

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING E DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NA
MODALIDADE DE FUTEBOL PROFISSIONAL NO BRASIL.

Autor: Rafaela Damiani Zilli

Projeto Técnico apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção de título de
Especialista em Administração Esportiva.

Orientador: Prof. Dilson Martins

Curitiba
2006

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Dilson Martins pela orientação recebida para a elaboração deste trabalho.

Ao Diretor de Marketing do Clube Atlético Paranaense, Mauro Holzmann, pela entrevista realizada para o desenvolvimento do estudo de caso deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS.....	vi
RESUMO.....	vii
INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1	
CONCEITO DE MARKETING.....	10
1.1. FUNÇÃO DO MARKETING.....	11
1.2. NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS.....	13
1.3. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	14
1.4. VALOR, SATISFAÇÃO E QUALIDADE.....	14
1.5. TROCA, TRANSAÇÕES E RELACIONAMENTOS.....	15
1.6. MERCADOS.....	16
1.7. MARKETING DE SERVIÇOS.....	16
1.8. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
CAPÍTULO 2	
MARKETING ESPORTIVO.....	24
2.1. O SURGIMENTO DO MARKETING ESPORTIVO.....	27
2.2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO.....	29
2.3. O MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL.....	31
2.4. MARKETING NO FUTEBOL.....	33
2.4.1. Geração de Receitas atribuídas a um Estádio Moderno.....	34
2.5. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	35
2.6. AÇÕES PROMOCIONAIS.....	36
2.7. PORQUE AS EMPRESAS INVESTEM NO ESPORTE.....	37
2.7.1 Retorno em Imagem.....	38
2.7.2 As Vantagens do Esporte Como Mídia Alternativa.....	40
2.7.3. O Retorno Sobre as Vendas.....	42
2.8. ÍNDICES DE RETORNO.....	43
2.9. AS ETAPAS DO MARKETING ESPORTIVO.....	45
2.10. A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA.....	46
2.11. O FUTURO DO MARKETING ESPORTIVO.....	47
2.12. O PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	47

2.13. COMO INVESTIR NO MARKETING ESPORTIVO.....	49
2.14. TIPOS DE PATROCÍNIO.....	49
2.14.1. Patrocinando Equipes.....	49
2.14.2. Patrocinando Atletas.....	50
2.14.3. Patrocinando Eventos.....	50
2.15. DEZ DICAS PARA CONSEGUIR UM PATROCÍNIO.....	51
CAPÍTULO 3	
O CASO EM ESTUDO.....	53
3.1. CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE-BRASIL-PARANÁ-CURITIBA.....	53
3.2. HISTÓRIA.....	54
3.2.1. O Ano da Virada e da Estrela de Prata – 1995.....	55
3.2.2. O Ano da Virada.....	55
3.2.3. O Primeiro Título Brasileiro: A Estrela de Prata.....	56
3.3. CENTRO DE TREINAMENTO.....	56
3.3.1. Clínicas Técnicas.....	58
3.3.2. Intercâmbio de Atletas.....	58
3.3.3. Recuperação de Atletas.....	58
3.3.4. Formação e Reciclagem de Treinadores.....	58
3.3.5. Pré-Temporada para Equipes Profissionais.....	59
3.3.6. Universidade do Futebol.....	59
3.3.7. Formação de Atletas.....	59
3.3.8. Escolas de Futebol.....	60
3.4. ATLÉTICO 3000. PAIXÃO ETERNA.....	60
3.5. NEGÓCIOS.....	61
3.5.1. Relações Internacionais.....	62
3.6. O MARKETING DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE.....	63
3.6.1. Estratégia.....	66
3.6.2. Projeto Arena.....	66
3.6.3. Clube Atlético Paranaense Ainda mais Forte.....	67
3.6.4. A Marca.....	67
3.7. PROGRAMA DE LICENCIAMENTO DO CAP.....	68
3.7.1. Vantagens de Licenciarmos um Produto com a Marca do Atlético.....	68
3.7.2. Marca Reconhecida.....	69

3.7.3. Benefícios para o Consumidor.....	69
3.8. RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	69
3.8.1. Pulseiras.....	70
3.8.2. Formação.....	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS.....	75
ANEXOS.....	78

LISTA DE SIGLAS

AMA - Associação Americana de Marketing
APR - Associação Paranaense de Reabilitação
CAP - Clube Atlético Paranaense
CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito
CT - Centro de Treinamento
EUA - Estados Unidos da América
FEA - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP
FGV - Fundação Getúlio Vargas
FIFA - Federação Internacional de Futebol
NBA - Liga de Basquete Americana
NSCAA - Associação Americana de Técnicos de Futebol
PETROBRAS - Petróleo Brasileiro S/A
PIB - Produto Interno Bruto
PNBE - Produto Nacional Bruto do Esporte
TELEBRAS – Telecomunicações Brasileiras S/A
TV - Televisão
UNIMED – Cooperativa de Serviços de Saúde
USP – Universidade de São Paulo

RESUMO

Este trabalho focaliza a utilização das ações de marketing no campo do esporte. A pesquisa foi baseada em um levantamento bibliográfico juntamente com um estudo de caso do Clube Atlético Paranaense. O presente clube esportivo atua na modalidade de futebol profissional, sendo patrocinado por empresas que desejam criar uma imagem positiva na comunidade, e para isso usam o esporte para criar uma imagem empresarial. Com este estudo, poderemos mostrar que o marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação; trata-se de um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional de uma marca ou empresa. É possível utilizar-se do apoio ao esporte, esclarecendo que patrocínio esportivo não é uma questão de favor ou de oportunismo fiscal, mas de política corporativa e participação na sociedade.

INTRODUÇÃO

Quem trabalha com *marketing* ou entende um pouco do assunto sabe como é difícil conseguir que o consumidor seja fiel, não mude de marca. Em relação ao esporte, no entanto, fidelidade é o que não falta.

De olho nessa fidelidade, gigantes mundiais estão chegando ao Brasil. O raciocínio é simples: com a crescente profissionalização do esporte por aqui, os clubes de futebol precisarão de pessoas especializadas em tornar suas marcas mais lucrativas. Essa é uma das mais importantes atividades do *marketing* esportivo, setor que está criando novas e boas oportunidades de trabalho, é nessa hora que as empresas devem investir no esporte como uma ferramenta de marketing para a boa visibilidade de sua marca.

Contudo, não são somente grandes empresas que podem patrocinar clubes esportivos. Com as inevitáveis e positivas mudanças na gestão dos clubes, surgirão também oportunidades para consultores e pequenas empresas especializadas no lançamento de produtos esportivos, pois com a chegada dos grandes grupos, surge uma nova cadeia de negócios. Mas isso não é tudo, para aproveitar essas chances, o profissional tem que ter paixão pelo esporte e conhecer muito bem seu público.

Pessoas físicas e instituições em geral, também podem realizar investimentos no esporte adequados às suas necessidades, interesses e possibilidades. É preciso conhecer a importância do apoio da iniciativa privada, para despertar o interesse e a influência que o esporte pode exercer sobre a sociedade.

Este projeto tem por objetivo, pesquisar alguns benefícios gerados às empresas patrocinadoras de clubes esportivos na modalidade de futebol profissional, no Brasil.

A intenção é mostrar como é utilizado o veículo dos esportes para a projeção de imagem das empresas patrocinadoras, analisando as hipóteses do trabalho, que são: um maior retorno com relação à fixação da marca, o aumento das vendas de produtos ou serviços, a conquista de novos mercados e maiores vantagens na mídia.

É importante destacar a relação que deve existir entre patrocinadores e clube esportivo. Aquilo que um clube esportivo espera de um patrocinador, em termos de objetividade, compromisso e ética, é também o que o investidor do esporte espera de seus parceiros.

Para a elaboração deste trabalho, iniciaremos com uma explicação geral sobre o *marketing* e seu conceito, para em seguida darmos continuidade com o conceito de *marketing* esportivo, aonde será utilizada como amostra para o estudo o Clube Atlético Paranaense. Através de um levantamento bibliográfico juntamente com um estudo de caso entre clube e seus patrocinadores, poderemos avaliar de uma maneira prática e atual as questões de *marketing* com relação ao patrocínio esportivo.

Desta forma conseguiremos responder ao problema da pesquisa, que é a seguinte questão: quais são os benefícios gerados as empresas patrocinadoras de clubes esportivos na modalidade de futebol profissional no Brasil?

Com esta resposta poderemos destacar a projeção e visibilidade da marca, gerada nas empresas com iniciativas importantes de patrocínio na área esportiva.

CAPÍTULO 1

CONCEITO DE MARKETING

O que significa *marketing*? Hoje, o *marketing* não deve mais ser entendido no sentido de efetuar uma venda, e sim de satisfazer as necessidades dos clientes.

Completamente ligado à dinâmica social, o *marketing* surge e desenvolve-se à medida que uma determinada sociedade evolui de um estágio de economia artesanal, auto-suficiente para um sistema sócio-econômico que compreende a divisão do trabalho e, posteriormente, a industrialização. “A primeira atividade de qualquer organização é continuar na atividade, sendo para isso necessário gerar e manter consumidores” ¹

A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há oportunidade lucrativa. “Hoje o *marketing* não é uma função é uma forma de fazer negócios” ²

O *marketing* continua por toda vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo do seu desempenho. Para McCarthy ³, em seu livro Marketing Essencial, “o marketing desempenha um papel essencial ao fornecer aos consumidores bens e serviços que satisfazem as suas necessidades”.

Se o profissional de *marketing* faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos que oferecem valor superior e preços vantajosos, distribuindo-os e promovendo-os de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com muita facilidade. Assim, vendas e propaganda são apenas peças de um “mix de *marketing*”, ou seja, de um conjunto de ferramentas de *marketing* que operam juntas para impressionar o mercado.

¹ LEVITT, Theodore, **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990, p.53

² MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993 pg.6

³ MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**. Homewood: Richard D. Irwin, 1997, pg.20

O *marketing* pode ser definido como um processo através do qual a organização identifica as necessidades do consumidor e planeja produtos, serviços e programas adequados. Muitos autores têm argumentado, no entanto, que o *marketing*, além da sua característica funcional, é também uma filosofia organizacional.

O *marketing* é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização (...) a meta do *marketing* é satisfazer o consumidor de forma lucrativa, através da criação de relacionamentos de valor.⁴

Porém, nenhum departamento de *marketing* consegue esta meta sozinho. Precisa de se relacionar com os outros departamentos da empresa e mesmo associar-se a outras organizações para proporcionar um valor superior aos seus consumidores.

Podemos definir o *marketing* como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.⁵

1.1. FUNÇÃO DO MARKETING

A função do *marketing* é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação que constituem a essência do pensamento e da prática do *marketing* moderno. Talvez a definição mais simples seja: *marketing* é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

O bom *marketing* é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com fins lucrativos, nacional ou global. E embora o *marketing* tenha se desenvolvido muito nos Estados Unidos, ele é praticado também no mundo todo. A maioria dos países da América do Norte e do Sul, do Oeste europeu e da Ásia tem sistemas de *marketing* bem desenvolvidos. Mesmo em outras partes do mundo onde a palavra “*marketing*” era considerada até pouco tempo atrás um

⁴ KOTLER, Armstrong. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas: 1998, pg. 68

⁵ Id.

palavrão, novas oportunidades nesta área tem sido criadas, motivadas por grandes mudanças políticas e sociais.

Conhecemos bem o marketing – ele está ao nosso redor. Podemos ver os resultados dele na grande quantidade de produtos disponíveis nos supermercados, no anúncio da TV, nas revistas, nas correspondências ou nas páginas da Internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer, enfim, estamos sempre expostos ao *marketing* em praticamente tudo que fazemos.

*Marketing afeta quase todos os aspectos de sua vida diária. Todos os bens e serviços que você consome nas lojas onde você compra e os programas de rádio e televisão pagos pelos anunciantes existem em função de marketing.*⁶

Adaptarem-se às mudanças é a essência das empresas com um *marketing* de sucesso. Aquelas que fracassam nessa adaptação são superadas pela competição e pelo sentimento de indiferença dos consumidores em relação aos seus produtos/serviços. As bem-sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças nas necessidades do consumidor e, então, desenvolvem estratégias de *marketing* eficientes para proporcionar-lhes o que querem, quando e onde querem e por um preço que queiram pagar por isso.

A era do *marketing* teve início nos anos 50, estendendo-se pelos 30 anos seguintes, sendo caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de oferecer-lhes produtos ou serviços. Tradicionalmente, os negócios estiveram voltados para atividades de *marketing* de conquista, que enfatizavam a própria venda em vez dos participantes da venda. Em contraste, a era do *marketing* reconhece o valor e o potencial de lucro da conservação do cliente.

A era do *marketing* de relacionamento também é caracterizada por uma ampliação da definição de clientes para incluir os fornecedores. Assim, a ênfase orientadora é desenvolver relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatórios para os clientes e fornecedores.

Devemos também considerar que *marketing* eficaz significa a entrega de bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam. Significa obter produtos para eles no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos a pagar.

⁶ MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**. Homewood: Richard D. Irwin, 1997, pg.21

O *marketing* é baseado no princípio da troca, e como processo de troca, é expresso claramente na definição amplamente aceita, adotada pela Associação Americana de *Marketing*: o *marketing* é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais.

Como um processo organizacional, a estratégia de *marketing* era originalmente baseada no conceito de *marketing*. De acordo com a Associação Americana de Marketing, este é baseado em três princípios fundamentais:

1 – A organização existe para identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes;

2 – A saciação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado de toda a organização;

3 – O enfoque organizacional deveria ser tanto sobre o sucesso a longo prazo como a curto prazo.

O conceito de *marketing* alerta as companhias e os gerentes que nem a produção, nem as vendas, nem os clientes existem no vácuo: eles existem em um mercado competitivo que está se tornando mais competitivo. É a competitividade que realmente orienta o conceito de *marketing*.

1.2. NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

Conforme McCarthy ⁷, as necessidades são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo, é o conceito mais básico de *marketing*. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão. Esses elementos são básicos da condição humana.

Ainda, segundo McCarthy, desejos são as formas que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. As pessoas têm desejos praticamente ilimitados, mas possuem recursos finitos. Assim, optam por investir seu dinheiro em produtos serviços que lhes ofereçam o máximo possível de valor e satisfação. Quando

⁷ MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**. Homewood: Richard D. Irwin, 1997, pg.116

apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. “Desejos são as ‘necessidades’ aprendidas durante a vida de uma pessoa”.⁸

1.3. PRODUTOS E SERVIÇOS

As pessoas satisfazem suas necessidades e seus desejos com produtos e serviços. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Para McCarthy⁹, produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade.

McCarthy define ainda, que os serviços significam atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. “Quando você oferece um serviço a um consumidor, ele não pode conservá-lo. (...) Os serviços não são físicos, são intangíveis. Você não pode carregar um serviço e pode ser difícil saber, exatamente, o que obterá quando comprá-lo”.¹⁰

1.4. VALOR, SATISFAÇÃO E QUALIDADE

Valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição. Em geral, os clientes não julgam os valores e os custos do produto de maneira precisa e objetiva. Eles agem de acordo com o valor percebido. Entretanto, o maior desafio das empresas é criar nos clientes a percepção de valor.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder às expectativas, ele ficará maravilhado. Empresas inteligentes têm como objetivo encantar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometeram. Podemos dizer que

⁸ MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**. Homewood: Richard D. Irwin, 1997, pg.116

⁹ Id. pg. 148

¹⁰ Id. pg.150

A qualidade do produto deve também ser determinada a partir de como os consumidores o vêem. De uma perspectiva de *marketing*, qualidade significa a habilidade de um produto satisfazer às necessidades ou às exigências de um consumidor. (...) Frequentemente os gerentes de *marketing* focam a qualidade relativa ao compararem seus produtos com os dos concorrentes. Entretanto, um produto com mais ou melhores características não é de alta qualidade se elas não forem o que o mercado-alvo deseja ou necessita.¹¹

A satisfação do cliente está estreitamente vinculada à qualidade. Sendo assim, a qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e, por consequência, sobre a satisfação do cliente. Essas definições focadas no cliente sugerem que uma empresa alcança a qualidade total somente quando seus produtos ou serviços atendem às expectativas dos clientes ou as superam. A qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com sua satisfação.

1.5. TROCA, TRANSAÇÕES E RELACIONAMENTOS

O *marketing* ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio de troca. Como meio de satisfazer as necessidades, a troca oferece muitas vantagens. As pessoas não necessitam possuir habilidades para produzir tudo o que necessitam, mas podem simplesmente se concentrar em fazer o que sabem fazer bem e efetuar trocas por itens de terceiros. Em resumo a troca permite que a sociedade produza muito mais do que seria capaz com qualquer outro sistema alternativo.

Se a troca é o conceito central do *marketing*, a transação é a sua unidade de avaliação. Uma transação consiste na troca de valores entre duas partes.

Geralmente, a troca envolve compra e venda. A função da compra significa a procura e a avaliação de bens e serviços. A função venda envolve a promoção do produto. Inclui o uso de venda pessoal, propaganda e outros métodos de venda em massa.¹²

O *marketing* de transação faz parte de um conceito maior chamado *marketing* de relacionamento. Além da geração de transações a curto prazo, o *marketing*

¹¹ MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**. Homewood: Richard D. Irwin, 1997, pg.149

¹² Id., pg.30

precisa se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo com os clientes, distribuidores e fornecedores. Devem construir vínculos sociais e econômicos fortes disponibilizando produtos de alta qualidade, bons serviços e preços satisfatórios. O *marketing* está deixando de tentar maximizar os lucros em cada transação individual, o princípio desse conceito é construir uma boa rede de relacionamentos com participante-chave e os lucros virão naturalmente.

1.6. MERCADOS

Os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado. Mercado é o conjunto de compradores de um produto, ou seja, “um grupo de consumidores potenciais com necessidades similares que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que oferecem vários bens e/ou serviços – isto é, meios de satisfazer aquelas necessidades”.¹³. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam a necessidade, tem recursos para fazer uma troca e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca daquilo que desejam.

O mercado é, sobretudo interessante para ser estudado pelos profissionais de *marketing*. O objetivo deles é entender as necessidades e os desejos de cada mercado e selecionar aqueles aos quais podem servir melhor. Com isso, é possível desenvolver produtos e serviços que gerarão valor e satisfação para os consumidores desses mercados, resultando em vendas e lucros para a empresa.

O conceito de mercado acaba de nos levar ao conceito de *marketing*. Com isso podemos entender o *Marketing* como uma administração de mercados, para efetuar trocas e relacionamentos, com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.

1.7. MARKETING DE SERVIÇOS

Os serviços estão em todos os lugares para onde olhamos. Os serviços incluem uma grande gama de negócios que abrangem os serviços que visam o lucro, os sem fins lucrativos, dos privados aos governamentais e dos profissionais àqueles sem habilitação. Dada a difusão dos negócios de serviços, é difícil entender

¹³ MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**. Homewood: Richard D. Irwin, 1997,pg. 24-25

porque só recentemente o ensino do *marketing* de serviços tornou-se um componente importante da experiência educacional na maioria das faculdades e universidades. Até os anos 70, o *marketing* de serviços nem era considerado uma área acadêmica.

As empresas de serviço estão dominando as economias do mundo industrializado. Com o crescimento das indústrias de serviços, muitos livros de *marketing* continuam a enfatizar as estratégias de *marketing* tradicionais, enfocando os bens tangíveis e estratégias de *marketing* de conquista (conseguir novos clientes). Enquanto isso, agora, o mundo dos negócios demanda, além das habilidades tradicionais, o aumento da competência dos empregados para satisfação dos clientes, a qualidade dos serviços e os serviços ao consumidor – habilidades que são essenciais para sustentar a base existente de clientes. Sendo assim,

se o objetivo de uma empresa é satisfazer às necessidades dos consumidores, o serviço pode ser parte desse produto – ou o serviço sozinho pode ser o produto – e deve ser fornecido como parte de um composto total de *marketing*.¹⁴

Em contraste com os bens, os serviços são a dominância do intangível e, portanto, não possuem propriedades físicas que possam ser avaliadas pelos clientes antes da compra. Como resultado, surge uma série de desafios ao composto de *marketing* (produto, preço, promoção e ponto de venda). Por exemplo, como você faria a divulgação de um serviço que ninguém pode ver; definiria preço de um serviço sobre o qual não incidisse o custo da venda do bem; estocaria um serviço que não pode ser armazenado; e comercializaria em massa um serviço que precisa ser produzido para um indivíduo?

Os profissionais do setor de serviços aprenderam muito rapidamente que as estratégias de *marketing* e os modelos gerenciais tradicionais nem sempre se aplicam às características únicas de suas indústrias de serviços. Mais especificamente, a importância do estudo do *marketing* de serviços foi alimentada por um grande crescimento no setor de serviços; uma contribuição cada vez maior desse setor para a economia mundial; a desregulamentação de muitas indústrias de serviços; a vantagem diferencial dos serviços; e umas mudanças revolucionárias na

¹⁴MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**. Homewood: Richard D. Irwin, 1997, pg.149

perspectiva a respeito de como as empresas de serviços deveriam gerenciar as suas empresas.

O serviço como vantagem diferencial também está sendo usado para atrair e reter empregador. Para McCarthy ¹⁵, desenvolver e manter parcerias exige constante atenção à qualidade do serviço.

O mercado de trabalho está se abrindo e a competição para atrair e reter empregados talentosos está se tornando forte. Índices de retenção altos refletem bem a imagem da empresa. Empregados com mais treinamento e melhores salários prestam melhores serviços, necessitam menos supervisão e têm mais propensão a continuar no emprego. Por sua vez, os clientes são mais satisfeitos, retornam para fazer negócios com mais frequência e, quando voltam além de fazerem negócios, contam aos amigos sobre essa experiência positiva.

Os serviços entregam um pacote de benefícios pela experiência que é criada para o consumidor. A implicação mais profunda da experiência de serviços é que ela demonstra que os consumidores são uma parte integral do processo de serviços. A participação deles pode ser ativa ou passiva, mas eles estão sempre envolvidos no processo de prestação de serviço. Os fatores que influenciam a experiência do serviço do consumidor incluem aqueles que são visíveis para ele: o local de prestação do serviço, os prestadores, outros clientes, e a organização e os sistemas invisíveis.

As evidências físicas desempenham um importante papel para o pacote de serviço. Devido à intangibilidade, os serviços não podem ser avaliados pelos clientes com tanta facilidade como os bens. Em consequência, freqüentemente os clientes observam as evidências físicas que cercam o serviço para basear as suas avaliações do desempenho dos serviços. O local da prestação do serviço estende-se além das dimensões físicas dos escritórios de uma empresa. Tudo o que é posto como representativo da empresa, mesmo o envelope que envolve uma proposta comercial, pode afetar a impressão deixada na mente de um cliente. O local de prestação de serviços envia pistas de qualidade para os clientes e influencia as expectativas deles. Este local consiste nos elementos interiores, exteriores e outros elementos tangíveis, como a arquitetura do prédio, os móveis, o assoalho, a

¹⁵ MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**. Homewood: Richard D. Irwin, 1997, pg.139

iluminação, a música, os odores, os quadros, os tapetes e uma variedade de outras evidências físicas que variam conforme o serviço sendo prestado.

Para comercializar serviços eficientemente, os gerentes de *marketing* necessitam entender os processos de pensamento usados pelos clientes para avaliar a sua satisfação com os serviços fornecidos. A satisfação dos clientes é uma das áreas mais estudadas em *marketing*.

A qualidade dos serviços proporciona uma maneira de alcançar o sucesso entre os serviços concorrentes. Particularmente, quando um número pequeno de empresas que oferecem serviços quase idênticos está competindo em uma área pequena, como pode ocorrer com os bancos, estabelecer a qualidade dos serviços pode ser a única maneira de se diferenciar. A diferenciação da qualidade de serviços pode gerar um aumento da fatia de mercado e significar a diferença final entre o sucesso e o fracasso financeiros. As empresas que são excelentes na qualidade da prestação de serviços o conseguem concentrando os seus esforços em cinco dimensões da qualidade de serviços: a tangibilidade, a confiabilidade, a agilidade nas respostas, a garantia e a empatia.

Amplas evidências sugerem que assegurar a qualidade dos serviços pode fazer com que ocorram compras repetidas assim como novos clientes. Já a retenção de clientes, refere-se à concentração dos esforços de *marketing* da empresa para a base existente de clientes. É o oposto do *marketing* de conquista, o qual se concentra em descontos, em liquidações e no desenvolvimento de novas campanhas promocionais que atrairão clientes novos das empresas concorrentes. Dois terços dos clientes que passam para os concorrentes o fazem porque sentem que as empresas não estão genuinamente preocupadas com o seu bem-estar. Em contraste com o *marketing* de conquista, as empresas engajadas em esforços de retenção do cliente trabalham para satisfazer os existentes com a intenção de desenvolver relações de longo-prazo entre a empresa e a sua clientela atual.

Por causa da falta de consistência dos serviços que os clientes experimentam com freqüência, as empresas que comunicam a retenção do cliente como uma meta prioritária são notadas. Em conseqüência, os esforços de retenção do cliente deveriam servir para diferenciar com sucesso a empresa dos seus concorrentes. Os métodos de retenção de clientes por meio do uso de estratégias de serviço ao cliente, incluem manter a perspectiva adequada, lembrar dos clientes entre as vendas, construir relações de confiança, monitorar o processo de prestação do

serviço, focar as instalações e o treinamento adequados, apoiar o produto, prover esforço extra e oferecer garantias dos serviços.

Uma das estratégias de retenção do cliente mais intrigantes desenvolvida nos últimos anos é a garantia dos serviços. Essas garantias parecem facilitar três metas valiosas: reforçar a lealdade do cliente, desenvolver a participação de mercado, e forçar a empresa que oferece a garantia a melhorar a qualidade geral do seu serviço.

Em geral garantias bem-sucedidas não têm restrições, são estabelecidas em termos claros, significativos, sem discussões quando solicitadas e são pagas rapidamente. Por outro lado, os erros a serem evitados ao instituir uma garantia incluem: prometer algo que é trivial ou esperado normalmente, especificar um número absurdo de condições como parte da garantia, e fazer a garantia tão irrisória que nunca é solicitada.

1.8. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos.”¹⁶

É importante compreender quais são as necessidades e os desejos dos usuários, pagantes e compradores. São as necessidades e os desejos dos consumidores que os profissionais de *marketing* devem satisfazer. Uma necessidade é uma condição insatisfatória do consumidor, que o leva a uma ação que tornará melhor tal condição. Um desejo é uma vontade de obter mais satisfação do que apenas necessário para melhorar uma condição insatisfatória. A diferença entre uma necessidade e um desejo é que o surgimento da necessidade é guiado pelo desconforto nas condições físicas e psicológicas da pessoa, enquanto que o desejo acontece quando as pessoas querem levar suas condições físicas e psicológicas além do estado de conforto mínimo.

¹⁶ CZINKOTA, M. R. **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001, pg.138

McCarthy , explica:

necessidades econômicas são os fatores considerados ao se fazer o melhor uso do tempo e do dinheiro de um consumidor. Alguns consumidores procuram o preço mais baixo. Outros pagam a mais pela conveniência. Outros ainda podem ponderar preço e qualidade pelo melhor valor.¹⁷

De acordo com Gade ¹⁸ , o estudo do comportamento do consumidor é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. Schiffman e Kanuk vão além desta afirmação e destacam:

se os profissionais de *marketing* entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade dos consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente.¹⁹

Já Kotler afirma :

o ponto de partida para o entendimento do comportamento do comprador é o modelo de estímulo-resposta (...) os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. Suas características e processo de decisão levam a certas decisões de compra.²⁰

Dentro desta ótica, o consumidor será influenciado por ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas se estiver inserido em um meio que as valorize. Desta forma, ele fará do ato da compra não somente a satisfação de uma necessidade, mas um meio de colaborar e estar comprometido com um propósito maior seja ele em relação ao ser humano, a causas ambientais, à valorização cultural, etc.

A classe social a que o consumidor pertence é também um determinante de seu comportamento.

¹⁷ MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**. Homewood: Richard D. Irwin, 1997, pg.115

¹⁸ GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: Epu, 1980, pg.84

¹⁹ SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997, pg.06

²⁰ KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas: 1998, pg.162

Para Kotler,

as classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Nelas há diferenças em termos de vestuário, conversação, atividades de lazer e em muitas outras características.²¹

Por este motivo, é importante considerar a classe social do consumidor quando avaliamos suas opiniões quanto à importância que atribui a determinados atributos (entre eles a Responsabilidade Social) de um produto ou de uma marca.

O Consumidor é uma pessoa que é parte de uma transação com o profissional de *marketing*. O comportamento do consumidor consiste de atitudes mentais e físicas realizadas por ele. Os três papéis que o consumidor exerce são os de usuário, pagante e comprador.

Kotler destaca que a agregação do valor social à marca pode ser um fator que torne mais confiável a comunicação da empresa com o consumidor. Para ele,

de um modo geral, o consumidor recebe a maioria das informações sobre um produto de fontes comerciais – isto é, fontes dominadas pelo fabricante. Por outro lado, as informações mais eficazes procedem de fontes pessoais.²²

O estágio seguinte do processo de decisão de compra é a avaliação das alternativas e é neste momento que, definitivamente, o consumidor escolherá uma ou outra marca, em função dos atributos que forem mais atraentes. Segundo Gade,

os porquês das avaliações feitas pelo consumidor em termos de alternativas são de interesse fundamental para o profissional que pretende que o seu produto seja o preferido e o adquirido dentre os concorrentes.²³

As razões que levam os consumidores a preferir determinado produto ou serviço estão ligadas aos atributos que estes oferecem, além de terem importância diferente para grupos de consumidores. Kotler afirma que “os consumidores diferem sobre que atributos de produto percebem como relevantes ou salientes, bem como

²¹ KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas: 1998,pg. 163

²² Id., pg.180

²³ GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Epu, 1998, pg.84

sobre o peso que atribuem a cada atributo”²⁴. O desafio está em detectar quais são os atributos considerados pelos consumidores em seu processo de decisão, bem como conhecer o peso que cada grupo de compradores dá a cada atributo.

²⁴KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas: 1998, pg.181

CAPÍTULO 2

MARKETING ESPORTIVO

Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos. Este significado de termo é limitado, pois é falho para englobar a porção dominante do marketing esportivo. Para Contursi, o *marketing* esportivo “abrange o *marketing* do esporte, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e o *marketing* através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional” ²⁵, também pode ser visto como “atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte” ²⁶. Principais objetivos:

- Fortalecimento da marca
- Fortalecimento da imagem
- Retorno de mídia espontânea
- Fator de agregação à marca
- Conquista de mercado
- Excelente ferramenta de comunicação

No Brasil, ele ainda é incipiente por várias razões, a mais importante delas é a visão amadorística dos nossos empresários do esporte que dele se aproximam para obter vantagens. As recentes CPIs instaladas no Brasil, para avaliar escândalos envolvendo clubes, federações, empresas de marketing esportivo e até atletas e treinadores, confirmam a tese de que ainda engatinhamos na área do negócio do esporte. A falta de ética e a corrupção aberta comprometem quaisquer iniciativas sérias de marketing esportivo.

Devemos, no entanto, apesar desse panorama sombrio no Brasil, destacar iniciativas importantes de muitas empresas nesta área, como a Gessy Lever, a Pirelli, a Petrobras, o Banco do Brasil e as cooperativas da Unimed, que têm apoiado várias modalidades esportivas, em muitos Estados brasileiros.

²⁵ CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 2^a Ed., 2000, pg.40

²⁶ Id.

A Fundação Getúlio Vargas e a FEA/USP recentemente passaram a trabalhar com mais atenção esta área de Administração do Esporte e Marketing Esportivo e já há especialistas nesse campo. A FGV divulgou em 2.001 um amplo estudo sobre o futebol no Brasil, destacando a necessidade de transparência, de planejamento e de profissionalização do setor.

Com certeza, esta área deverá evoluir nos próximos anos, em nosso País, menos em função da cultura dos empresários do esporte (os chamados cartolas) e mais pela importância que o lazer desempenha na sociedade da informação.

Tenderemos, inevitavelmente, a seguir, com as limitações óbvias da realidade econômica e social brasileira, os exemplos de outros países, onde o esporte é encarado com seriedade e movimenta bilhões de dólares. Por enquanto, a nossa situação continua preocupante: pouco incentivo à prática do esporte, apesar de uma população superior a 170 milhões, desempenho pífio nas competições internacionais (sobretudo, nas Olimpíadas),

O *Marketing* Esportivo profissional e um banho de ética nos dirigentes esportivos poderão mudar, radicalmente, este cenário.

Na visão de Contursi,

para se ter bom profissional de *marketing* esportivo, além do necessário domínio das técnicas de venda e um conhecimento profundo das estratégias de *Marketing*, é preciso que esse profissional tenha vivência no esporte, ativa ou passivamente, como praticante ou como assistente, para poder entender o consumidor do esporte, não basta apenas ter amigos no meio esportivo, é preciso conhecer os bastidores do esporte, sua técnica, sua contribuição para saúde física e psíquica, seus dirigentes, aí sim, com a formação acadêmica, teremos um profissional capacitado para trabalhar um produto esportivo.²⁷

Antônio Affif²⁸, em seu livro “A bola da vez – o *marketing* esportivo como estratégia de sucesso”, explica que *marketing* esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Há duas formas para definir essa prática:

1ª - *marketing* de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo);

²⁷ CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 2ª Ed., 2000, pg.59

²⁸ AFIF, Antônio. **A Bola da Vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000, pg 35

2ª - uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para suas imagens. Nesse sentido, Afif diz que, hoje em dia, profissionais de *marketing* precisam muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de mexer com as pessoas, e nisso o *marketing* esportivo "cai como uma luva", pois é o momento em que se pode atingir o espectador (consumidor) em seu momento de lazer, quando está aberto à mensagem da empresa e seus produtos ²⁹. Os empresários usam o veículo dos esportes para levar suas empresas para frente. Esta é a primeira coisa importante para o patrocinador; aumentar as vendas; vender produtos e serviços com o uso do esporte. Esses patrocinadores esportivos, usam o esporte para criar a imagem empresarial; muitas empresas estão mais observadoras das suas imagens do que só em vender produtos, utilizando o esporte para criar uma imagem positiva na comunidade.

Uma boa razão para as empresas investirem no esporte como alternativa para projeção de sua imagem, é a abertura de novos mercados em torno de novos produtos. As grandes empresas encontram no esporte uma forma de atrair clientes importantes, ao usar jogos esportivos com os atletas para associar uma empresa com o desempenho superior, com o desempenho de campeão.

Muitas empresas querem se associar com um indivíduo que tem um desempenho de um atleta esportivo na Copa do Mundo; se sentem associados com a imagem do campeão, do seu desempenho, que vai trazer essa imagem para seu produto. As empresas patrocinadoras não estão usando a propaganda apenas nos intervalos, mas também estão colocando dinheiro nos eventos em si, achando novas formas de criar consciência pública da sua presença; usam a tradição da história do esporte para criar a emoção.

Além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte ou ao atleta individual, gera o rejuvenescimento da marca, devido à força que o esporte possui

²⁹ AFIF, Antônio. **A Bola da Vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000, pg 35

entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com o desempenho esportivo, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas.

Com o bom desempenho do time ou dos atletas, as pessoas que até então se mostravam indiferentes pela marca que a patrocinadora passa a nutrir uma imagem positiva da empresa. Entretanto, quando um jogador apresenta um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente.

A Copa do Brasil de 1984, também considerada como marco em investimentos esportivos, obteve negócios em torno de US\$ 700 mil. Nessa ocasião, o Banco Nacional inovou no patrocínio, pois colocou sua marca nas duas equipes que disputaram a final.

Em uma palestra sobre *Marketing* Esportivo, realizada na cidade de Curitiba em 1996, Melo Neto relatou que os motivos que levam uma empresa a investir no esporte estão relacionados ao espaço constante do esporte na mídia em geral, e ao fato do sucesso obtido no esporte ser transferido para o patrocinador, gerando um retorno institucional e de vendas para os seus investidores.

Antônio Afif explica que hoje muitas pessoas começam a compreender que, além do patrocínio esportivo, podem ter a oportunidade de realizar alguns negócios, principalmente no futebol, participando de investimentos ou licenciando a marca do time para utilizá-la em suas ações de *marketing*³⁰. Porém muitas empresas, na ânsia de buscar retorno rápido para o seu investimento, acabam divulgando muito mais sua marca do que necessariamente o nome da equipe. Assim, o autor ressalta que o importante é essas empresas terem em mente o que leva as torcidas ao estádio, que são as equipes e não as suas marcas.

2.1. O SURGIMENTO DO MARKETING ESPORTIVO

O *marketing* esportivo, assim como o *marketing* moderno, teve grande ascensão no Brasil principalmente nos anos 50, segundo Contursi, quando teve início a fase de industrialização acelerada da economia brasileira, durante o governo

³⁰ AFIF, Antônio. **A Bola da Vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000, pg. 40

de Juscelino Kubitschek. A política, cujo mote era "50 anos em 5" levou diversas organizações, tanto nacionais com internacionais, a operar no país.³¹

As grandes empresas de origem estrangeira traziam para cá as mesmas marcas que comercializavam em outros países e limitava-se a produzir artigos padronizados. A ênfase estava nas vendas, mas empresas-líderes já utilizavam estratégias de *marketing* como às pesquisas, a propaganda e promoções de venda.

Contursi ainda explica, que foi também nos anos 50 que o *marketing* foi introduzido nas faculdades. A pioneira foi a Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, que o incluiu nas disciplinas do curso de Administração de Empresas.³²

Mais tarde, com o golpe de 1964, o governo ditatorial passou por sérias dificuldades econômicas e o progresso só retornou por volta de 1967. Em 1980, a alta da inflação e a interrupção dos investimentos estrangeiros, novamente fizeram com que o *marketing* decaísse. Entre altas e baixas, o *marketing* passou a ter forte ascensão com o uso da informática, quando o controle das estratégias tornou-se mais rápido e preciso.

Para Melo Neto³³ é muito difícil à definição de uma data que caracterize o nascimento do *marketing* esportivo no Brasil. Ele aponta o fim dos anos 70 e início dos 80 como início de uma grande transformação no esporte brasileiro, onde empresas começam a investir no esporte buscando retorno publicitário e de vendas.

No exterior, o *marketing* esportivo surgiu a partir das restrições à publicidade do cigarro e da bebida impostas pelos Estados Unidos e parte dos países da Europa. A iniciativa de patrocínio do futebol partiu da Stock, fábrica de bebidas, que resolveu divulgar sua marca nos estádios italianos. Afif conta que o *marketing* esportivo só não foi incrementado a mais tempo no futebol porque a Fifa - Federação Internacional de Futebol não permitia que as equipes tivessem publicidade nas camisas. Como alternativa algumas empresas transformaram seus nomes em marca de material esportivo, podendo estampá-los nas camisas dos jogadores.³⁴

³¹ CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 2^a Ed., 2000, pg.31

³² Id.

³³ MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995, pg.17

³⁴ AFIF, Antônio. *A Bola da Vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Editora Infinito, 2000, pg.40

Há caso ainda de empresas que adquiriram times para alterar a denominação do clube. Na Alemanha, o laboratório Bayer, por exemplo, passou a divulgar sua marca depois de comprar os times Leverkusen e Uerdigen. Na Holanda a tática foi utilizada pela Philips, que incorporou seu nome à União Esportiva "Philips".

2.2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO

As verbas de *Marketing* esportivo têm crescido como uma bola de neve, para Contursi,

o aumento dos gastos com verbas de patrocínio e os benefícios advindos com a associação, o esporte e os eventos especiais, colocam o patrocínio entre os componentes de promoções e comunicações, com crescente demanda em termos de orçamento, pessoal e planejamento das empresas.³⁵

Nos Estados Unidos 50 bilhões de dólares é a soma que vem sendo aplicada anualmente no setor, que já está sendo denominada de PNBE - Produto Nacional Bruto do Esporte.

Envolvendo tudo, desde o hot-dog ao patrocínio de algum evento de televisão, a indústria americana do esporte já superou setores como seguros e está próxima de outros como o papel de imprensa. Neste bolo, tudo quanto é tipo de esporte vem atraindo cada vez mais interesse das firmas, que procuram um vínculo saudável e não fazem economia para alcançá-lo, e hoje já são mais de 3.400 empresas que estão investindo no setor. Em 1982, eram apenas 10. Em sua forma original o *marketing* esportivo não passava de contratação de um atleta para divulgação de um produto. Hoje a preferência das empresas americanas vem recaindo sobre os eventos de um modo geral, uma estratégia que oferece estabilidade a longo prazo e ajuda a construir uma imagem forte. Um dos objetivos fortemente influente, é o envolvimento da empresa com a comunidade. Contursi explica :

nossa revisão das publicações acadêmicas e das pesquisas experimentais, bem como da observação de fatos cotidianos relacionados ao patrocínio,

³⁵ CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 2^a Ed., 2000, pg.259

indicam que não existe um objeto simples e único no processo que envolve a tomada de decisão, a respeito de patrocinar ou não, e o que patrocinar.³⁶

O esporte vem sendo usado para lançar novos produtos, para aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa, até mesmo para minar a liderança regional de uma marca. No princípio os objetivos eram apenas institucionais. À medida que os resultados da estratégia foram aparecendo através do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vêm sendo descobertos. “A opção por um esporte ou evento, que possua determinados atributos, auxilia a empresa a atingir uma imagem desejada”.³⁷

Patrocínio de transmissão de grandes eventos esportivos pela televisão, onde as negociações são feitas sem qualquer preconceito, onde uma dobradinha eficiente é feita de modo a que os anunciantes investem em *merchandising* que assegura a exposição de seu logotipo durante a transmissão do evento. Automobilismo, futebol, golfe, tênis, vôlei de praia e bola ao cesto têm sido muito utilizados.

Algumas modalidades são tão utilizadas que cedo atingem a saturação, o que deixa de ser um negócio dourado. No Brasil várias empresas aderiram e tem obtido retorno no *marketing* esportivo, com bons reflexos no desempenho dos atletas, como ficou evidenciado nas Olimpíadas de Seul, de Barcelona, no Campeonato Mundial de Futebol e Campeonatos locais e nos Torneios de Voleibol, no Vôlei de Praia e no Automobilismo. Segundo Melo Neto,

no marketing esportivo, o atleta vitorioso, bem-sucedido, é o melhor produto. O seu talento, amplamente reconhecido por todos é decodificado pela mente do consumidor como alta qualidade, alta *performance* e garantia de sucesso. E tais características compõe o que denominamos “a imagem do atleta”.³⁸

³⁶ CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 2ª Ed., 2000, pg. 263

³⁷ Id., pg.265

³⁸ MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995, pg.165-166

2.3. O MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

As implicações do *marketing* na administração esportiva, é que o *marketing* esportivo no Brasil ainda encontra-se num estágio muito primitivo de desenvolvimento. O lado organizacional do esporte precisa ser mais bem desenvolvido, para que haja um crescimento do apelo aos patrocinadores. Isso resultaria num grande suporte para a evolução do *marketing*.

Uma recente publicação sobre o assunto, segundo o site da empresa Contexto Comunicação e Pesquisa, mostrou que o *marketing* esportivo tem movimentado apenas 0,1% do PIB - Produto Interno Bruto, totalizando quase R\$ 800 milhões por ano. Desses, R\$ 250 milhões referem-se ao contrato entre a Nike e a Confederação Brasileira de Futebol. Já uma temporada do vôlei, incluindo tanto as modalidades masculinas quanto femininas absorve outros R\$ 200 milhões.

Esse total percentual é considerado extremamente baixo se comparado aos investimentos de outros países, onde o marketing esportivo é muito mais profissionalizado. Nos Estados Unidos, por exemplo, há incentivos em praticamente todos os tipos de atividades esportivas, principalmente no basquete, futebol americano, beisebol e hóquei.

Numa comparação superficial, entre ingressos, patrocínios, comércio de materiais, esportivos, cota de televisão, negociação de atletas, transporte aéreo, ocupação hoteleira, etc. O Brasil movimenta anualmente cerca de 2 bilhões de dólares, enquanto os Estados Unidos respondem por 87 bilhões de dólares. Somente a NBA gira 5 bilhões de dólares por ano.

No Brasil, são várias as razões para o baixo investimento no *marketing* esportivo. Uma delas é a visão "amadorística" do esporte, que faz com que empresários o utilizem apenas para obter vantagens, assim como políticos para ganhar votos, etc. Prova disso são as recentes CPI's instaladas para avaliar os escândalos envolvendo clubes, federações, empresas e até mesmo atletas e treinadores. A partir do momento em que os clubes se tornarem mais profissionais, ganharão credibilidade. A credibilidade é um dos fatores fundamentais no *marketing*, pois a partir do momento que o consumidor acredita no produto, a sua relação com a

empresa se torna mais próxima de um *marketing* de relacionamento, que é a ligação que todas as instituições procuram. Estudos comprovam que o Brasil possui investimentos três vezes menores do que em países como Alemanha e Japão. Os motivos vão desde a desorganização de calendário à fragmentação dos intermediários.

Um dos sócios da TopSports, Luiz Fernando Pozzi, diz que o esporte brasileiro ainda não sabe vender, pois as empresas não dão garantia de entrega do produto, nem avaliação dos resultados.

Ernani Contursi conta em seu livro "Marketing Esportivo" que em países desenvolvidos, com grandes tradições esportivas, são contratados especialistas para a organização do esporte. São milhões de dólares investidos na atividade física, por profissionais que acreditam no retorno do produto esporte.³⁹

No Brasil, conforme a análise de Ernani, o aumento do desafio no *marketing* esportivo é gerado por uma questão até mesmo cultural.

(...) já que o famoso jogo de cintura, para bater recordes e colocar milagrosamente atletas em campo 24 horas após graves lesões, colocam o jeitinho brasileiro num patamar de desconfiança na capacidade de nossos profissionais, de vendas mal intencionadas, de corrupção que está em todo lugar (...) ⁴⁰

Essa caminhada (a passos lentos) do marketing esportivo no Brasil revela raízes na própria história do patrocínio ao esporte. Conforme destaca Afif, no Brasil, o patrocínio de equipes é fato recente, já que essa prática teve início nos anos 80, quando os clubes começaram a divulgar o nome das empresas nas camisas. O autor conta que o vôlei desempenhou importante papel nesse sentido, pois foi o esporte que "saiu na frente". Primeiro com a Pirelli, depois com o time da Atlântica-Boa Vista e mais tarde com inúmeras outras equipes. ⁴¹

Depois do sucesso obtido no vôlei, o futebol passou a avançar no campo do patrocínio que, com sua regulamentação, apresentou um excelente retorno às

³⁹ CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint Editora Ltda, 1996, pg.57

⁴⁰ Id., pg.61

⁴¹ AFIF, Antônio. A Bola da Vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000, pg.78

empresas, além de destacá-las na mídia. Em decorrência desse sucesso, começaram a surgir às primeiras firmas de assessoria esportiva, solidificando efetivamente o *marketing* esportivo. Apesar de ainda estar em fase de evolução, o patrocínio traz às empresas uma sensação de que o esporte pode ser um importante aliado de suas ações de *marketing*.

Afif, conta que muitas organizações ainda se mostram resistentes à aposta, isso porque as negociações que envolvem o esporte apresentam pouca transparência. Para ele, os escândalos, a alteração dos calendários durante as competições e o excesso de torneios de jogos afastou muitas companhias sérias do segmento, pois a estrutura esportiva no Brasil não as atrai.⁴²

O autor acredita que o patrocínio esportivo tem condições de ser maximizado pelas empresas, aproveitando-se o próprio espetáculo e não somente o nome estampado nas camisas. Mesmo com todas as dificuldades, Afif afirma que a cultura amadora e conservadora dará espaço a ações de *marketing*, pois o Brasil possui um enorme potencial de *marketing* esportivo. Um dos argumentos de Afif nesse sentido é o fato de o Brasil ser o quinto maior mercado esportivo do mundo.⁴³

Um outro fator que merece ser avaliado é o papel da televisão no marketing esportivo. No futebol, por exemplo, o faturamento dos times brasileiros depende basicamente da televisão, dos patrocínios e das bilheterias. Em média, 72% das receitas dos clubes, e apenas 28% do caixa é feito com operações de *merchandising*, licenciamento e exploração do estádio. Já na Inglaterra, por exemplo, essas receitas respondem por cerca de 40% dos ganhos. Isso é uma prova de que os times brasileiros não sabem explorar suas marcas, vender produtos oficiais nem fazer de sua praça de esportes uma fonte de ganhos significativos.

2.4. MARKETING NO FUTEBOL

Para que um clube possa ter sucesso, o primeiro passo é ter um estádio moderno. A criação do estádio moderno pode ser muito útil não só para o clube, mas também para a cidade, pois estará criando um novo centro de entretenimento. Na

⁴² AFIF, Antônio. A Bola da Vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000,pg. 56

⁴³ Id.

visão de Mauro Holzmann ⁴⁴, o ideal é colocar a disposição dos torcedores e atletas, todo conforto e segurança de um grande centro multi-eventos.

O extraordinário interesse de cidades no mundo inteiro terem um grande clube e um grande estádio é resultado direto da exagerada importância em que a nossa sociedade coloca em cima do esporte. De política a relações sociais, vários aspectos de nossas vidas são feitos ao redor do esporte. Pais e filhos criam relações mais fortes por causa do esporte e mulheres também estão se envolvendo a cada dia mais com o esporte. Comunidades acreditam que o esporte é bom para a família, para as pessoas jovens e para a comunidade.

Não só para o bem da cidade, um novo estádio é fundamental para o clube. No Brasil, os estádios foram construídos a 30, 40, 50 anos atrás e não estão preparados para a nova economia do futebol. Mauro Holzmann, quando entrevistado, afirma que, assim como foi feito o projeto da Arena da Baixada, é preciso abrir novas fronteiras, criar mais espaço, conforto e modernidade. Para que um clube possa sobreviver no século 21 e concorrer de igual com os grandes times do planeta, é preciso construir um novo estádio ou remodelar o existente para adaptar as mudanças. Também é preciso criar mais conforto e segurança para o torcedor.⁴⁵

2.4.1. Geração de receitas atribuídas a um estádio moderno

Analisando o exemplo da estrutura do Clube Atlético Paranaense, em visita realizada, é melhor pensar que os clubes podem gerar receitas em duas categorias; Diretamente e Indiretamente, das seguintes maneiras:

- Vendas de Ingressos
- Apreciação do Valor do Time
- Camarotes e Lugares Premium
- Venda de Produtos Relacionados
- Propaganda dentro do Estádio
- Apreciação do valor associado ao Patrimônio

⁴⁴ Sr. Mauro Holzman, Diretor de Marketing do Clube Atlético Paranaense, em entrevista concedida em 09/05/2006, nas dependências da Arena Kyocera.

⁴⁵ Id.

- Concessões
- Propaganda para produtos relacionados
- Estacionamento
- Valor na Mídia
- Outros eventos
- Benefícios nos Salários
- Contratos com a mídia local
- Vantagens em impostos
- Contratos com a mídia nacional
- Juros em Empréstimos
- Aluguel do Estádio
- Incentivo do Setor Público
- Franchise
- Divisão de Lucros
- Roupas, merchandising, souvenirs

2.5. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

O *marketing* esportivo, para Oliveira e Pozzi ⁴⁶, pode envolver eventos, times, contratos de *endorsement* (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos. Segundo Melo Neto ⁴⁷, o *marketing* esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação e trata-se de um tipo de *marketing* promocional que atua na dimensão institucional de uma marca ou empresa.

Dentro dos conceitos promocionais analisados, também podemos caracterizar o *marketing* esportivo como *merchandising*. Isto porque cada modalidade esportiva permite uma “pesquisa de espaços, considerando o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento do equipamento, o local destinado ao público e os demais personagens coadjuvantes que participam do evento esportivo”. ⁴⁸

Esta característica de *merchandising*, ou seja, de publicidade não tão explícita, é um dos grandes pontos positivos do *marketing* esportivo já que o produto

⁴⁶ POZZI, L., Oliveira, M. **Patrocine o evento certo. Mercado global**. São Paulo: n°.99, 1.trim, 1996, pg.62

⁴⁷ MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995, pg.34

⁴⁸ Id. pg.154

não aparece para o consumidor sob forma imperativa de venda. O produto, neste caso, faz parte do cenário e acaba “pegando uma carona” como foco principal.

Melo Neto ⁴⁹ afirma que o *marketing* esportivo é um tipo de mídia alternativa utilizada para a maximização da exposição de uma marca por isso alguns pontos devem ser observados:

- a) uma empresa que investe no *marketing* esportivo deverá, também, ter uma ação de propaganda para explicar quais são os produtos que a marca vende;
- b) o *marketing* esportivo é um tipo de promoção institucional, ou seja, ele atribui valor a uma marca, mas não diz o que ela é.

2.6. AÇÕES PROMOCIONAIS

As promoções têm o objetivo de estimular ou mudar o comportamento de pessoas através da utilização de incentivos, ou seja,

vender mais, criar mais volume de negócios, maior participação do seu produto no mercado e, finalmente, evitar que a venda caia, com demonstrações e outros esforços de venda que não estão incluídos na rotina ordinária.⁵⁰

As promoções oferecem ao consumidor um motivo adicional para adquirir um produto. Mas nenhuma promoção será eficaz se o evento não atrair a atenção do público. É aí que entra o esporte.

Os eventos esportivos funcionam de forma excepcional no desenvolvimento de estratégias promocionais. As oportunidades são múltiplas e variam desde o sorteio de ingressos, passando pela distribuição de prêmios, até a realização de outras atividades.

⁴⁹ MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.pg.160

⁵⁰ CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 2^a Ed., 2000, pg. 227

2.7. PORQUE AS EMPRESAS INVESTEM NO ESPORTE

Oliveira e Pozzi afirmam que o maior benefício que o patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção e a competitividade do evento para a marca do patrocinador, tendo como objetivos, aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento, virar notícia graças à exposição espontânea de outras mídias, atingir a audiência em momento altamente receptivo às mensagens, atingir alto *recall* e garantir exposição do produto durante o ano inteiro.⁵¹

Melo Neto afirma que as empresas que investem no esporte possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação, utilizando-se do esporte como mídia alternativa para melhoria de sua imagem. Ele também destaca que o patrocínio esportivo gera publicidade garantindo a visibilidade do patrocinador e mudando a imagem da empresa ou produto. “Buscam manter em evidência suas marcas, a fim de consolidarem seu posicionamento como marcas de sucesso diante de seus clientes.”⁵²

Os resultados que podem ser obtidos com o *marketing* esportivo, também, estão diretamente ligados à compatibilidade entre marca investidora e evento/atleta/time escolhidos, ou seja, o investimento em *marketing* esportivo deverá corresponder as seguintes expectativas: ser dirigido ao segmento de público de interesse das outras empresas patrocinadoras, produzirem impacto visual e emocional na sua audiência, atrair grande público (se for este o objetivo da empresa), realizar-se numa época oportuna e num local adequado, atrair a atenção dos meios de comunicação, revelar novos talentos e promover o encontro do público com seus artistas ou esportistas preferidos, promover o desenvolvimento cultural e esportivo e gerações multiplicadoras no âmbito do turismo e do comércio da cidade ou região.

A associação da marca de uma empresa ao esporte gera fortes impactos no público. Sendo assim, é importante escolher uma modalidade que mais se identifica

⁵¹ POZZI, L., Oliveira, M. **Patrocine o evento certo. Mercado global**. São Paulo: nº.99, 1.trim, 1996, pg.54

⁵² MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995, pg.61

com o público alvo de cada empresa patrocinadora. Afif afirma que importante é que a escolha da modalidade esportiva seja condizente com o objetivo da empresa.

Para tanto, é necessário observar as características do público, que pode variar de acordo com a região, sexo, idade, classe social, etc. Assim, diversas ações podem efetivar o *marketing* esportivo. Antônio Afif⁵³, destaca cinco; são elas:

- Alternativa à mídia convencional - a evidência do nome ocorre não só durante a duração das competições como também nos dias seguintes, com a divulgação da imprensa, na televisão e nos jornais.
- Reforço ou construção da imagem institucional - A emoção que o esporte oferece ao público é transferida à imagem da empresa patrocinadora, pois a marca também está participando daquele "momento mágico".
- Incremento das vendas - criação de comerciais com a participação de atletas.
- Segmentação do público-alvo - é uma maneira de conciliar o produto ao público-alvo, racionalizando investimentos. Para isso, é preciso recorrer às pesquisas de mercado.
- Rejuvenescimento da imagem - incentivar atividades esportivas constrói uma imagem mais jovem da empresa, tanto no produto quanto na marca da companhia. Algumas empresas adotam o *marketing* esportivo principalmente para alavancar um novo momento quando atravessam momentos de crise. Um caso típico aconteceu em 1992, quando o Banco do Brasil resolveu investir no esporte como forma de motivar funcionários e superar problemas financeiros. Patrocinou a seleção brasileira de vôlei nas Olimpíadas de Barcelona, criando a Torcida Brasil, obtendo novas parcerias com seus clientes. Em seguida, criou o Projeto Atlanta, levando a marca aos Estados Unidos, dentro de um tema olímpico. Os resultados obtidos foram excepcionais e o banco superou a crise.

2.7.1. Retorno em Imagem

Para Oliveira e Pozzi, uma das características mais interessantes do *marketing* esportivo, é a grande probabilidade de o patrocinador, sua marca ou seu

⁵³ AFFIF, Antonio. **A Bola da Vez – o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000, pg.64

produto tornarem-se parte integrante da experiência, da identificação e das emoções vividas pelo telespectador durante, por exemplo, a transmissão de um jogo.⁵⁴

Melo Neto completa que, ao associar a imagem do atleta, o clube e do esporte, à marca, forma-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto.⁵⁵

O Banco do Brasil é um grande exemplo de empresa que investe no esporte para rejuvenescer a marca. “O Banco patrocinou a seleção de vôlei para desfazer a imagem envelhecida que possuía, já que a maioria dos seus clientes estava na faixa de 50 a 65 anos”⁵⁶

Os resultados já puderam ser comprovados numa pesquisa realizada em 94 onde se constatou que 44% dos jovens entrevistados se mostravam interessados em abrir uma conta no Banco do Brasil.⁵⁷

“O *marketing* esportivo é um tipo de *marketing* promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor”.⁵⁸

A atuação de empresas no esporte reflete diretamente em alguns fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais. As influências culturais e sociais atuam no estabelecimento de valores ao esporte como saúde, jovialidade e participação social. Além disso, os fatores pessoais e psicológicos, que correspondem aos gostos, motivação, associações e aprendizado de cada indivíduo, também exercem influência já que cada esporte é capaz de atender as necessidades e interesses de públicos diferentes. Para Melo Neto, a emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte. “O esporte possibilita um retorno de imagem, ao agregar valor de imagem à marca e ao produto.”⁵⁹

Oliveira e Pozzi complementam que as mensagens passadas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores, através de associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam. Eles

⁵⁴ POZZI, L., Oliveira, M. **Patrocine o evento certo. Mercado global**. São Paulo: nº.99, 1.trim, 1996, pg. 63

⁵⁵ MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995, pg.33

⁵⁶ BLECHER, Nelson. **Marcas famosas têm cartilha de proteção**. Folha de São Paulo, São Paulo, 8 ago.1994, Caderno dinheiro pg. 5

⁵⁷ Id.

⁵⁸ MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995, pg.33

⁵⁹ Id., pg.29

ainda completam que esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar, ou mesmo mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca.⁶⁰

2.7.2. As Vantagens do Esporte como Mídia Alternativa

Mídia é caracterizada como um meio por onde se passa uma mensagem. Segundo Melo Neto, o *marketing* esportivo é apontado como uma forma de mídia alternativa já que é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo, causando retorno em publicidade, imagem e vendas.⁶¹ Uma das vantagens apontadas por Oliveira e Pozzi, no *marketing* esportivo como mídia, está no fato de que a maior parte das mensagens, durante a transmissão de um evento esportivo, chega a um telespectador cativo, em um momento de relaxamento e, portanto, mais receptivo a essas mensagens, ao mesmo tempo em que evita os intervalos comerciais e a provável troca de canal pelo telespectador.⁶²

Oliveira e Pozzi complementam que os telespectadores tendem a baixar a guarda contra a propaganda fora dos intervalos comerciais e a aceitar mais prontamente uma mensagem.⁶³

Isto é de extrema relevância se considerarmos, por exemplo, a exposição de uma marca que patrocina um time de futebol durante a transmissão do jogo de 90 minutos pela televisão.

Quanto aos números investidos no esporte, podemos tomar como base as informações trazidas pelo caderno de esportes da Folha⁶⁴, que faz um relato sobre, a 1ª Conferência Internacional de Marketing Esportivo realizada em São Paulo no ano de 1994.

No encontro, foi revelada a cifra de US\$ 10 bilhões em investimentos no esporte em todo o mundo. Segundo os números do encontro, no Brasil, durante os anos em que aconteceram grandes eventos como Copa do Mundo ou jogos Olímpicos, o volume de negócios em marketing esportivo girou em torno de US\$ 250

⁶⁰ POZZI, L., Oliveira, M. **Patrocine o evento certo. Mercado global.** São Paulo: nº.99, 1.trim, 1996, pg. 63

⁶¹ MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995, pg.26-27

⁶² POZZI, L., Oliveira, M. **Patrocine o evento certo. Mercado global.** São Paulo: nº.99, 1.trim, 1996, pg. 34

⁶³ Id., pg.74

⁶⁴ Folha de São Paulo, São Paulo, 3 de maio de 1994. **Caderno de Esportes**, pg. 8

milhões. A reportagem ainda revela o número de investimentos anuais em *marketing* esportivo que beira os US\$ 500 milhões.

Em outra reportagem da Folha de São Paulo, o plano de Comunicação Social do sistema Telebrás previa gastos para o ano de 96 de R\$ 80 milhões em publicidade e R\$ 20 milhões em patrocínio de atletas. Tanto dinheiro investido no esporte se justifica por ser esta uma mídia de inúmeras vantagens. Uma delas é o fato do esporte ser naturalmente alvo de divulgação por outros tipos de mídia.⁶⁵

Há muito tempo a televisão, o jornal e o rádio descobriram a importância do esporte para a sua audiência. Muniz⁶⁶, em 1991, revela que uma pesquisa encomendada pelos jornais americanos constatou que uma maioria esmagadora de leitores começa um jornal pelas páginas de esporte.

A revista Mercado Global afirma, numa reportagem intitulada “Esporte e TV: Uma Paixão Bem Recompensada”, que se pode valorizar cada evento esportivo transformando-o num verdadeiro show, além disso, o esporte pode ocupar de forma proveitosa horários menos importantes das redes de TV.⁶⁷

Sabendo dos resultados positivos que podem ser alcançados, as redes de TVs não medem investimento para a transmissão de esportes. Em uma matéria sobre a 1ª Conferência Internacional de Marketing Esportivo, que as TVs norte-americanas pagaram US\$4,5 bilhões por quatro anos de transmissão das temporadas de futebol americano. O envolvimento das TVs no esporte já chega ao ponto de as próprias emissoras terem participação nos lucros, tornando-se parte integrante do negócio.⁶⁸ O esporte é, portanto, uma boa forma de investimento, tanto para as empresas como para os veículos, o que lhe imprime uma forte característica de onipresença.

O patrocínio de uma empresa em um evento esportivo atinge tanto o público que está assistindo o evento no local, quanto o público que está acompanhando a cobertura do evento pelos meios de comunicação. Essa potencialidade do esporte chega a gerar verdadeiras disputas por espaço dentro dos eventos.

Um exemplo disso foi a atuação da Brahma durante a Copa de 94, que ficando de fora das cotas de patrocínio das transmissões dos jogos, utilizou os

⁶⁵ Folha de São Paulo, São Paulo, 10 de junho de 1996. **Caderno de Esportes**, pg. 5

⁶⁶ MUNIZ, Almir. **Os donos da bola. Revista de comunicação** Rio de Janeiro, v.25, jun. 1991, pg.8-11

⁶⁷ Revista Mercado Global. Reportagem: **Esporte e TV: Uma Paixão Bem Recompensada**. Edição especial, 1998.

⁶⁸ Id.

jogadores da seleção em suas campanhas publicitárias, além de decorar os estádios onde ocorreram os jogos preliminares com faixas e bandeiras do “número 1”.

Sem gastar um tostão na compra de espaço publicitário na TV, a cerveja Brahma goleou suas rivais durante a transmissão do jogo. A aferição do Datafolha revelou que, de quase duas horas de programação futebolística, no dia 20 de abril, flagrantes de merchandising que remeteram à campanha da Brahma somaram 34 min 46s na Globo e de 43min 6s na Bandeirantes.⁶⁹

Eduardo Fischer, presidente da agência de publicidade da Brahma, afirmou ter desembolsado na operação cerca de US\$200 mil, muito menos do que teria gastado se comprasse os espaços que ganhou em forma de veiculação publicitária. A Copa é cada vez mais utilizada como veículo publicitário, a tal ponto que este fator sustenta a própria realização do evento.

2.7.3. O Retorno Sobre as Vendas

Darren Marshall, citado por Melo Neto, vice-presidente da Sponsorship Research International, afirma que o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária. Também afirma que o retorno direto do *marketing* esportivo está na divulgação e imagem da marca. Indiretamente, o *marketing* esportivo atua como impulsionador das vendas.⁷⁰

Apesar disso, o considera difícil mensurar o retorno do investimento no esporte. O cálculo sobre o retorno publicitário pode ser medido através de *clipping* eletrônico e de mídia impressa, no que diz respeito às vendas, sabe-se que as empresas realizam o cálculo de forma global, sem preocupação de identificar isoladamente os fatores impulsionadores.

O *marketing* esportivo é apenas uma das ferramentas utilizadas na consolidação de uma marca e, por isso, é difícil dimensionar o seu retorno isolado sobre as vendas.

⁶⁹ Revista Mercado Global. Reportagem: **Esporte e TV: Uma Paixão Bem Recompensada**. Edição especial, 1998.

⁷⁰ MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995, pg.27

Segundo Cuttone ⁷¹, a publicidade sobre a Copa dos EUA de 1994, trouxe lucros superiores a US\$1 bilhão. Cuttone cita a declaração do vice-presidente da Time Warner, Ralph Irizarry, com experiência de 18 anos em grandes eventos esportivos, que afirmou ter sido a Copa de 1994 nos EUA “um sucesso astronômico”.

Segundo reportagem da Folha sobre esse evento, os investimentos das empresas que nele anunciaram oficialmente chegaram a aproximadamente US\$ 210 milhões. A companhia aérea American Airlines, uma das investidoras, afirmou que entre 1,5 milhão a 2 milhões de pessoa utilizaram os serviços da empresa vindas da Europa e América do Sul. Já a rede McDonald's, outra patrocinadora da Copa de 1994, que tem representação em 60 países, afirma que 50% de seus lucros vêm de fora dos EUA e que, para a empresa, a associação da marca ao futebol foi fator decisivo para isso. ⁷²

2.8. ÍNDICES DE RETORNO

É claro que, assim como qualquer estratégia, o *marketing* esportivo é utilizado com fins lucrativos ou um retorno, no mínimo, institucional. Na intenção de fixar à marca na cabeça do consumidor (torcedor) as empresas buscam por benefícios como a projeção da marca, a simpatia do público-alvo e da mídia, gerando uma visibilidade espontânea sem custos.

Com as estratégias bem projetadas, as empresas conquistam um espaço que, de alguma forma passa a ser conhecida do público. Depois de alcançado esse estágio, o trabalho de expansão da marca fica a cargo do departamento de *marketing*, que passará a usufruir desses benefícios da forma que achar mais significativo para a empresa.

Um fato notável do *marketing* esportivo é o seu poder de comercialização. Os cartões de afinidades do Banco Bradesco, utilizando a imagem dos clubes de futebol chegam perto das 300 mil unidades.

⁷¹ CUTTONE, Charles. **Publicidade sobre a Copa invade EUA e traz lucro de US\$ 1 bilhão**. Folha de São Paulo, São Paulo, 13 de jun. 1994. Caderno de Esportes, pg. 7

⁷² Id., pg. 9

É um cartão de crédito que se torna disponível para um público específico de uma entidade, seja empresa, clube esportivo ou instituição de qualquer natureza, através de um contrato de parceria entre esta entidade e a empresa administradora de cartões.⁷³

Um número fantástico, já que estes números representam 10% do volume de cartões do referido banco em todo o Brasil. Melo Neto ⁷⁴ explica que “trata-se de um produto de expressão social, porque está diretamente vinculado a uma associação, clube, entidade social ou sindicato”. Aqui uma pequena amostra destes números:

- FLAMENGO
- 49.500 cartões
- CORINTHIANS
- 42.000 cartões
- SÃO PAULO
- 28.000 cartões
- PALMEIRAS
- 25.800 cartões
- VASCO
- 17.000 cartões

O retorno no que se refere às vendas, no entanto, poderá ser medido de acordo com a "fama" da marca já existente no mercado. Portanto, mesmo que as vendas tenham dobrado durante uma campanha, isso não significa necessariamente um resultado positivo da ação.

Um aspecto que geralmente preocupa possíveis investidores é o reflexo que uma derrota pode exercer a empresa que mantém seu nome ligado ao atleta ou à equipe. Nesse sentido, Afif acredita que a marca não sofre nenhuma influência no resultado da atividade, principalmente se este for negativo. "É claro que quando a equipe vence uma partida muito importante, o retorno sofre ligeiro aumento. Nas derrotas, no entanto, o desempenho não é abalado" ⁷⁵, garante o autor.

⁷³ MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995, pg.199

⁷⁴ Id.

⁷⁵ AFFIF, Antonio. **A Bola da Vez – o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000, pg.51

Luís Fernando Pozzi ⁷⁶, no entanto, alerta para os riscos do marketing esportivo. Para o consultor, o esporte, assim como qualquer outro ramo de atividade, possui uma série de incidentes que comprovam que as empresas devem realmente estar atentas para não colocar em risco suas imagens. Para argumentar a sua postura, Pozzi ressalta os reflexos que uma atitude indevida do atleta, um flagrante de *dopping* um acidente ou até mesmo um caso de suborno pode proporcionar à publicidade da empresa patrocinadora ⁷⁷. Por exemplo, um dos episódios, segundo o consultor, foi a suposta interferência da Nike no dia-a-dia da seleção brasileira durante a Copa do Mundo da França, em que envolveria a escalação de jogadores e a obrigatoriedade contratual de que Ronaldinho participasse de todos os jogos.

Após o episódio do mal-estar do maior garoto-propaganda da empresa no futebol antes da final da Copa, tal alegação poderia criar na opinião pública a impressão de que a Nike poderia estar pondo em risco a vida do atleta para garantir seus objetivos comerciais, o que traria um efeito devastador na imagem da empresa. ⁷⁸

A afirmação de Pozzi tem a finalidade de destacar a importância em se avaliar os “dois lados da moeda” para que os riscos sejam minimizados, e que as empresas patrocinadoras se atentem ao problema, adotando medidas que desassociem suas marcas de um acontecimento negativo.

2.9. AS ETAPAS DO MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Luís Fernando Pozzi ⁷⁹, o processo do *marketing* esportivo baseia-se em cinco principais aspectos:

1º - **Análise da situação:** essa etapa inclui conhecimento dos recursos (equipamentos) disponíveis e o conjunto de problemas que precisam ser resolvidos por meio das ações que se pretende implementar.

2º - **Planejamento:** segundo passo agora é a criação de objetivos, numa linguagem clara e resumida. Essa etapa compreende a definição das metas por escrito,

⁷⁶ POZZI, L.F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998, pg.84

⁷⁷ Id.

⁷⁸ Id.,pg. 84

⁷⁹ Id.,pg .88

especificação de resultados, apresentação de cronograma de consecução de metas e realismo em relação aos recursos disponíveis.

3º - **Viabilização do projeto:** execução das ações.

4º - **Controle:** evitar desvios de metas através de acompanhamento sistemático da evolução dos trabalhos, para não ocorrerem prejuízos no objetivo final do planejamento traçado.

5º - **Análise do retorno:** pesquisas para saber se a estratégia está surtindo ou não os resultados esperados.

2.10. A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

A pesquisa é a base do desenvolvimento das estratégias de *marketing*, pois traz conhecimento do mercado, isto é, “a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados com a comercialização de produtos e serviços do produtor ao consumidor”.⁸⁰

Os clubes precisam traçar o perfil do seu torcedor, o que faz, como vive, o que consome, etc. Através da pesquisa, os clubes obtêm as seguintes respostas:

- classificação sócio-econômico-cultural;
- hábitos de consumo;
- opiniões sobre a marca (clube);
- grau de envolvimento emocional com o clube.

A pesquisa quantitativa serve para mensurar os fenômenos de *marketing* avaliando o comportamento de determinada população, empregando técnicas observatórias, de experimentação e de sondagem. A pesquisa qualitativa gera informações que possibilitam a interpretação conceitual dos fatos observados e a razão pela qual o mercado assume determinado tipo de comportamento.

⁸⁰ CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 2ª Ed., 2000, pg.53

2.11. O FUTURO DO MARKETING ESPORTIVO

Segundo o professor e autor Francisco Paulo de Melo Neto; no curso de Gerenciamento e Marketing Esportivo na 9ª Jornada Paranaense de Educação Física, realizada de 05 à 09 de junho de 1996 em Curitiba; a tendência das empresas será, cada vez mais, a busca de participação em eventos esportivos e não a vinculação direta a determinado atleta ou clube, por exemplo. Empresas como a Coca-cola, patrocinadora oficial das Olimpíadas de Atlanta 96, optaram pela participação somente em eventos. O caráter social de cada evento, também será mais valorizado pela empresa investidora.

Melo Neto ⁸¹ citou Silvio H.W. Tichauer, diretor-superintendente da FMC do Brasil Indústria e Comércio, que afirma que de nada adianta para os empresários suas companhias prosperarem se o ambiente onde estão não é favorável nem sadio. Melo Neto quando questionado por esta autora se o investimento no esporte continuará sendo um grande negócio para as empresas, responde que continuará sendo um bom investimento para a imagem de uma empresa já que ninguém será contra um investidor no esporte, porque assim estará adotando uma postura contra o próprio esporte. Mas ele reafirma que a grande força do *marketing* esportivo será o patrocínio de eventos, isso porque, cada vez mais, as pessoas têm necessidade de lazer e as empresas irão proporcioná-lo através do esporte. O patrocínio de clubes e o patrocínio individual de atletas, segundo Melo Neto, ficará muito restrito. ⁸²

2.12. O PATROCÍNIO ESPORTIVO

O patrocínio de eventos ou de Federações Internacionais e Nacionais constitui uma efetiva ação de *marketing*. Os eventos esportivos agregam valores altamente positivos aos produtos, serviços de uma empresa. Saúde, energia, garra, espírito de equipe, força, são alguns destes valores. A compra de propriedades de *merchandising* nas arenas esportivas também é de grande valia para a imagem institucional das empresas.

⁸¹ MELO NETO, Francisco P. Curso de Gerenciamento e Marketing Esportivo na 9ª Jornada Paranaense de Educação Física. 05 à 09 de jun. 1996 .Curitiba

⁸² Id.

Podemos mensurar o retorno dos patrocinadores pelo espaço ocupado por reportagens em jornais, revistas, rádios e emissoras de televisão. Esses *clippings* comprovam matematicamente que os patrocinadores teriam de investir, no mínimo, até 10 vezes mais se tivessem que desembolsar o valor de mercado nessas mídias. O patrocínio não pode inviabilizar a verba de mídia. Para cada dólar investido em patrocínio, outro deve ser aplicado em mídia e promoções. Desta forma cria-se uma sinergia que tem efeito multiplicador comprovado.

A presença da Petrobras nas camisas do Flamengo, em exposição na TV, subiu em um mês de 1.4% para 2% com o novo uniforme, após a marca BR ter migrado da frente para a manga da camisa. Ficou mais visível nas fotos laterais, comuns em cobertura esportiva. "E nem fomos consultados. Quando resolvermos essa situação, vamos ampliar nossas ações paralelas de marketing no Flamengo", diz Cláudio Thompson, diretor da Petrobras que responde pelo patrocínio mais antigo do futebol brasileiro: 16 anos.

Já a Nike está feliz. "Temos a vantagem de não precisar de um nome. Nossa marca é discreta, mas é facilmente identificada pelo torcedor", diz Stephen Hevesi, diretor de *marketing* de Nike. Juntas, Nike e Petrobras investem R\$ 15 milhões. A Motorola chegou a fazer três alterações na camisa do São Paulo antes de virar o patrocinador líder em exposição. "Fomos testando alternativas melhores para garantir visibilidade", conta o diretor de comunicação do grupo, Silvio Stagni. Entre as mudanças, uma radical: no tipo das letras da marca. "Percebermos que a letra em forma de morcego, tradicional no mundo, tirava visibilidade".

Para multiplicar o retorno dos R\$ 8 milhões anuais gastos em esportes no Brasil, a Motorola não se limitou aos uniformes dos jogadores. A empresa costurou uma camisa do tamanho de meia arquibancada, doada à torcida tricolor. Usada como bandeira, o adereço gigante virou notícia. A marca pegou carona.

Embora patrocinadores e clubes dêem mais valor à exposição na TV, são os jornais que garantem a maior parte de retorno do futebol na mídia, até 80% do total. Patrocinadores devem perceber os jornais como um instrumento forte, especialmente para atingir as praças regionais.

2.13. COMO INVESTIR EM MARKETING ESPORTIVO

Na verdade o *marketing* esportivo contempla a velha máxima: Para se vender bem é preciso comprar bem. De acordo com Contursi ⁸³, em seu livro Marketing Esportivo, podemos selecionar alguns detalhes importantes:

- Escolha um esporte ou atleta em evidência ou em franca ascensão;
- Faça um bom planejamento após esta escolha;
- Elabore promoções paralelas (tarde autógrafos, brindes, etc.);
- Coloque a sua marca de maneira bem visível;
- Crie brindes que identifiquem a marca e os produtos;
- Aproveite espaços alternativos p/ *merchandising* (placas e painéis);
- Assessoria de Imprensa e sala especial para coletivas com jornalistas;
- Aprenda a criar fatos sobre o que se está patrocinando;
- Associe alguns produtos ao esporte;
- Lembre-se de clipar o maior número de matérias possíveis.

Quando o *marketing* esportivo é bem aplicado, ele conquista um retorno fantástico e uma associação de imagem muito grande com o esporte e por um longo período.

2.14. TIPOS DE PATROCÍNIO

2.14.1. Patrocínio a equipes

No Brasil os maiores investimentos são voltados ao futebol, tanto que quase todos os times já possuem patrocinadores. Empresas como a General Motors entraram para o ramo, inovando ao patrocinar as duas maiores equipes do Rio Grande do Sul.

A Nike, por exemplo, possui um dos mais cobiçados contratos com a Seleção Brasileira de Futebol. Para Ter o direito de estampar sua marca nos materiais esportivos e nos uniformes da equipe, a empresa chegou a desembolsar 170 milhões de dólares, além do material esportivo que fornece e o pagamento de parte

⁸³ CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 2^a Ed., 2000, pg. 259-270

das despesas em transporte e hospedagem do time. Outra companhia líder de patrocínio de grandes seleções é a Coca-Cola. Mas não é só ao futebol que a companhia associa sua marca, a Coca-Cola investe também no vôlei, atletismo, natação, adotando um lema que sustenta desde 1970, quando ajudou a formar atletas como Joaquim Cruz e Robson Caetano, "Patrocinar é acreditar".

2.14.2. Patrocínio a atletas

Por absorver um custo muito menor do que o patrocínio de equipes, algumas empresas brasileiras acabam optando por divulgar seus produtos através de alguns atletas.

2.14.3. Patrocínio a eventos

Essa é uma das maneiras de evidenciar a marca não só durante as competições como também promover o nome da empresa na mídia. Em 1998 o Grupo VR patrocinou o Campeonato Paulista, idéia que rapidamente foi adotada pela Kaiser, que patrocinou o evento no ano seguinte.

Um dos maiores exemplos de patrocínio de eventos aconteceu também em 1999 no Campeonato Carioca. A Rede Globo de Televisão se juntou à TAM e promoveu diversas ações de *marketing*.

A publicidade pôde ser vista nas placas do Maracanã, nos camarotes do estádio e nas camisas de seis equipes. Além disso, a empresa aérea assimilou seu produto ao evento, concedendo ingressos dos jogos aos passageiros que compraram bilhetes de vôos do Rio para São Paulo e Brasília. Com um custo de 1,5 milhões de Reais, a estratégia visava o fortalecimento da companhia no mercado carioca. Para tanto, a TAM não hesitou em implantar sua velha jogada de marketing: *estendeu o tapete vermelho no acesso dos jogadores ao gramado*.

Estratégias mais ambiciosas, no entanto ocorrem nos Estados Unidos, onde algumas empresas se utilizam dos mais modernos recursos tecnológicos para que o principal objetivo de seu investimento não deixe de ser alcançado, em hipótese alguma: nenhum torcedor deixará o local sem ver o anúncio ou a mensagem do patrocinador.

Há empresas que, longe da idéia de patrocinar o atleta, a equipe ou promover os eventos esportivos, querem associar à imagem de alguma celebridade da área ao seu produto, no intuito de atrair o consumidor pela visibilidade do "astro". Afif diz que o principal uso da imagem de celebridades é criar um símbolo que chame a atenção para o produto.

O segredo, do ponto de vista do marketing, é que a imagem da celebridade chamará a atenção não só de seus fãs como também de muitos consumidores que não integram a principal audiência dele, mas que ainda podem ser influenciados na decisão de compra pela familiaridade de sua imagem.⁸⁴

2.15. DEZ DICAS PARA CONSEGUIR UM PATROCÍNIO ESPORTIVO

Temos consciência, que está cada dia mais difícil conseguir um patrocínio na área esportiva. A primeira causa é a recessão que nosso país está passando, as perspectivas são de melhora. Com isso as empresas tendem a investir cada vez menos na área de comunicação, pois normalmente é a primeira verba que se corta em momentos de incertezas. Já que não podemos influenciar diretamente esta causa, o melhor a se fazer é agir onde temos controle, ou seja, no projeto de patrocínio.

Tendo entendido isto claramente, aqui vão algumas dicas, segundo Contursi⁸⁵, para que um projeto de patrocínio seja bem recebido nas empresas:

1. Saber o que está sendo vendido, qual é o produto;
2. Ter claro quais são as possibilidades que podem ser oferecidas ao investidor;
3. Detalhar custos, isto é importante para dar credibilidade a um projeto;
4. Planejar o futuro, mostrar que existem novas possibilidades no horizonte;

⁸⁴ AFFIF, Antonio. **A Bola da Vez – o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000, pg.84

⁸⁵ CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 2ª Ed., 2000, pg. 259

5. Detectar que empresas têm o perfil do projeto específico, identificar quais empresas patrocinam projetos parecidos com este, procurando conhecer minuciosamente a empresa, seus objetivos e filosofia.
6. Ter uma apresentação bem feita deve ser fácil, clara e rápida de ler (preferivelmente em forma de slides);
7. Estar atento a possibilidades de permuta, é muito mais simples para empresa conseguir produtos e serviços do que dinheiro;
8. Ser criativo e criar propriedades diferenciadas do que já é feito;
9. Negociar como quem está vendendo um produto, não como se tivesse pedindo algo;
10. Acredite no produto, criar um projeto no qual a pessoa que está vendendo investiria se fosse um patrocinador.

O que acontece muito são projetos de patrocínio mal feitos. A grande maioria com um enfoque filantrópico, quase como se tivesse pedindo esmola, e esta definitivamente não é a melhor maneira de se solicitar um patrocínio. O foco do projeto de patrocínio deve ser a proposta de um negócio, onde ambos saem ganhando, a empresa apoiadora e o patrocinado.

No capítulo a seguir, podemos analisar a questão do patrocínio de forma prática e atual, tendo como base de estudo um levantamento histórico-bibliográfico juntamente com uma visita ao CAP e entrevista com o diretor do departamento de *marketing* do clube. O estudo de caso elaborado com o Clube Atlético Paranaense demonstra a importância do planejamento e do marketing, tanto para os investidores quanto para os patrocinados, na realização de bons negócios.

CAPÍTULO 3

O CASO EM ESTUDO

Este capítulo foi desenvolvido com base em um estudo de caso utilizando o Clube Atlético Paranaense e seu departamento de *marketing*, através de uma visita ao clube e entrevista com o Diretor de Marketing do CAP. O presente clube esportivo atua na modalidade de futebol profissional, sendo patrocinado por empresas que desejam criar uma imagem positiva na comunidade, e para isso utilizam o futebol para criar uma imagem empresarial. Com este estudo de caso poderemos avaliar de uma maneira prática e atual as questões de *marketing* com relação ao patrocínio esportivo. Inicialmente Mauro Holzmann, Diretor de Marketing do CAP, relata sobre a atual política de marketing adotada em 1995:

Esta política de marketing ocorre desde o ano de 1995, quando o clube passava por uma fase crítica, onde era preciso uma transformação. Essa modificação foi geral, tanto na estrutura como nas ações de marketing. Isso também aconteceu devido à mudança da visibilidade do próprio futebol no Brasil. O futebol passou a ser visto e tratado como um negócio, e não somente como um esporte para as horas de lazer e diversão. Esta nova forma de tratamento com o futebol, e essa profissionalização ocorrida, aconteceu não só no Brasil, mas no mundo todo, e o Clube Atlético Paranaense nesse momento teve a necessidade de adotar sua atual política de marketing. O CAP deixou de ser apenas um time de futebol e passou a ser uma empresa, tratando o futebol como um negócio e cuidando especialmente do relacionamento com torcedores, dirigentes, funcionários e parceiros.⁸⁶

3.1. CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE – BRASIL-PARANÁ-CURITIBA

O Atlético Paranaense tem sede em Curitiba, Capital do Estado do Paraná, região sul do Brasil. Curitiba é uma cidade com aproximadamente 1,6 milhões de habitantes, cercada por uma área metropolitana de 24 municípios. De acordo com o levantamento do Banco Mundial em 1999, é a capital brasileira com o melhor índice de qualidade de vida. Nos últimos anos, Curitiba foi eleita diversas vezes como a melhor cidade do país para fazer negócios. Curitiba tem um potencial de consumo de US\$ 7,5 bilhões. A renda per capita é de US\$ 8 mil/ano. Cerca de 42% da sua

⁸⁶ Sr. Mauro Holzmann, Diretor de Marketing do Clube Atlético Paranaense, em entrevista concedida em 09/05/2006, nas dependências da Arena Kyocera.

população pertence às classes A e B, e 22,9% às classes D e E. O Atlético e seu estádio, a Kyocera Arena, estão localizados justamente no bairro Água Verde, de classes A e B.

Por causa desse perfil, o banco HSBC, Renault, Volkswagen, Audi e Chrysler têm suas sedes nacionais instaladas em Curitiba.

3.2. HISTÓRIA

O Clube Atlético Paranaense foi fundado em 26 de março de 1924 e se tornou uma referência na região sul do Brasil.

Desde 1995, quando a atual diretoria assumiu o gerenciamento do clube, seus ativos cresceram em tal proporção que, agora, ele é um dos maiores clubes do Brasil. Nos últimos 50 anos, o Atlético foi o único clube brasileiro que construiu seu estádio com recursos próprios. A Kyocera Arena é o mais moderno estádio da América Latina, o único no Brasil a cumprir todos os requisitos dos cadernos de encargos da FIFA. Sua capacidade atual, para 24,5 mil pessoas, será aumentada, ao término da segunda fase de sua construção, para receber 42 mil pessoas sentadas. O Atlético também construiu seu próprio Centro de Treinamento, considerado o melhor da América do Sul.

A partir da sua revolução administrativa, o Atlético Paranaense conquistou inúmeros títulos.

Tais resultados em campo tiveram um amplo respaldo fora dele, consolidando o Clube Atlético Paranaense como o mais popular do estado. Segundo pesquisa do Instituto Data Folha em 2002, um dos mais conceituados institutos de pesquisa do país, o Atlético tem a maior torcida do Paraná, com 52,63% dos torcedores de futebol em Curitiba, e 53,84% no interior.

A Kyocera Arena é o mais moderno estádio do Brasil. Foi projetada dentro dos mais avançados conceitos de tecnologia da construção para ser um espaço multi-eventos. Equipada com *business center* e um teleporto (equipamento de última geração que possibilita a transmissão via satélite de dados e imagens), está preparada para receber também congressos, shows e feiras, com a possibilidade de transmiti-los em tempo real para qualquer parte do mundo.

O estádio oferece cadeiras numeradas a todo o público, conta com uma ampla praça de alimentação, quatro lojas externas e um estacionamento para 500

carros. Conta também com 76 camarotes que podem receber de 9 a 22 pessoas cada um.

A Kyocera Arena tem ainda o mais moderno sistema de monitoramento dos estádios brasileiros. São 63 câmeras em todos os pontos, para garantir mais segurança a todos.

3.2.1. O ano da Virada e da Estrela de Prata - 1995

De acordo com Mauro Holzmann ⁸⁷, a história desse ano começou igual a de todos os anos. Um campeonato estadual pela frente e um nacional, mas na segunda divisão.

Se assim começou igual há todos os anos, um fato curioso, mas dolorido para os atleticanos, e um grito de revolta por esse fato, marcariam a história do Clube Atlético Paranaense, afetando a conjuntura de um futuro que começava a acontecer.

3.2.2. O ano da Virada

O Clube possuía então um modesto patrimônio. Nem tão modesto assim, mas limitado, sem nada a oferecer além de um campo de futebol, simples e carinhosamente tratado por Baixada, e um parque aquático, que constituía um terreno situado às margens das nascentes do rio Iguaçu, sujeito permanentemente a catastróficas inundações. Os investimentos aí realizados foram modestíssimos. Investimentos maiores seriam um risco.

O time de futebol era limitado. Mesmo conhecendo as limitações daquela equipe – aspecto que acompanhava há anos os torcedores atleticanos – a motivação era sempre grande, pois a raça incomum e a mística da combinação dessas duas fortes cores sempre estimulou a nação rubro-negra. Talvez essa circunstância tenha sido um capricho do destino diante de tamanha sinceridade dos atleticanos, sentimentais e emocionados, conformados, no entanto, em percorrer o sinuoso caminho coberto pelo manto vermelho e preto. De maneira que, mesmo diante de obstáculos que podem parecer de difícil superação, uma força inexplicável

⁸⁷ Sr. Mauro Holzmann, Diretor de Marketing do Clube Atlético Paranaense, em entrevista concedida em 09/05/2006, nas dependências da Arena Kyocera.

existe nos atleticanos, pois têm o poder de transformar o infortúnio momentâneo em esperança, modificando resultados adversos em tolerância e paciência.

No mesmo ano, após a desclassificação do certame estadual, o Clube Atlético Paranaense já se preparava para disputar o Campeonato Brasileiro da segunda divisão. Novas diretrizes foram utilizadas para montar uma boa equipe. Mas o arcabouço financeiro ditava a regra da seriedade.

3.2.3. O Primeiro Título Brasileiro: A Estrela de Prata

Houve um plano, tudo numa medida certa. Montou-se uma equipe quase nova, pois grande parte do elenco havia sido dispensada por não pertencer ao clube.

Chegaram jogadores de diversas partes do País, permanecendo apenas Paulo Rink, que voltara de empréstimo à Chapecoense. Leomar e Alex Lopes, pratas de casa, permaneceram. Outros se encaixaram. Realizou-se uma pré-temporada. Foi contratado José Macia, o Pepe, astro do passado, jogador de um time de sonhos, inesquecível, como técnico.

O campeonato brasileiro começava com jogos difíceis, viagens cansativas. Era a segunda divisão. A torcida mostrava sua fidelidade. Pelo rádio, vibrava e sofria, mas desfraldava a bandeira. Pepe no comando. As perspectivas iam se desenhando. Boas perspectivas. E veio finalmente o Mogi Mirim. Um a zero. Paulo Rink. Campeão brasileiro da segunda divisão: Central de Caruaru, Baixada quatro a um.

A euforia tomou conta da família rubro-negra. Os frutos da nova administração começavam a ser colhidos e aquela nova filosofia mostrava que as coisas seguiam dentro dos trilhos. Foi o primeiro degrau. Um significativo e honrado momento que mostrou serem viáveis momentos mais grandiosos no futuro.

Foi o início de tudo. A partir daí, o Atlético voltava a ser o temido Furacão e a mostrar-se como um dos grandes clubes do futebol brasileiro.

3.3. CENTRO DE TREINAMENTO

Em 1999, logo depois de inaugurar a Arena da Baixada, o CAP apresentou seu Centro de Treinamento. Pouco tempo depois, o CT do Atlético já era apontado

por jornalistas do país inteiro como um dos mais bem equipados e modernos do Brasil.

Agora, o que já era o melhor, está se tornando praticamente insuperável. Para poder atender outras delegações estrangeiras (além da equipe profissional e de todos os atletas das Categorias de Formação do próprio clube), o Atlético dobrou o número de leitos disponíveis nos Núcleos Habitacionais, criou mais quatro campos de treinamento e está modernizando e ampliando toda a estrutura montada.

O Atlético possui um dos mais modernos centros de treinamento do futebol sul-americano, com uma estrutura de 230 mil metros quadrados.

O Centro de Treinamento Alfredo Gotardi oferece o que há de mais avançado em tecnologia e *Know-how* para a formação, aperfeiçoamento e reabilitação de atletas profissionais de futebol. Inclui um hotel três estrelas com 70 apartamentos para atletas profissionais e amadores, e oferece ainda, entre outras instalações:

- Mini-estádio com arquibancada para 3.000 pessoas
- Quatro campos oficiais de treinamento padrão FIFA
- Sala de reuniões, salão de jogos, salão de convenções com capacidade para 150 pessoas e sala de TV e projeções
- Departamentos médico, odontológico e fisiológico
- Pista de propriocepção para a recuperação e desenvolvimento de atletas
- Centro nutricional, incluindo restaurante para 100 pessoas e cozinha industrial com capacidade para 600 refeições ao dia
- Academia, sauna e piscina semi-olímpica
- Quadras de tênis, basquete e vôlei de areia
- Pista de *jogging* com 750 metros de extensão
- Heliporto
- Churrasqueira e bar
- Lavanderia
- Capela ecumênica
- Estacionamento para 150 automóveis.

3.3.1. Clínicas Técnicas

O Atlético Paranaense oferece clínicas para treinadores e atletas interessados em aprimorar seus conhecimentos e habilidades. Toda a estrutura do Centro de treinamento é colocada à disposição dos visitantes.

3.3.2. Intercâmbio de Atletas

Delegações de jovens atletas de várias partes do mundo procuram a estrutura do Clube Atlético Paranaense para aperfeiçoar suas habilidades no futebol. O CAP montou uma exclusiva metodologia para a formação e o amadurecimento desses talentos promissores. Além de crescer como jogadores, esses garotos ainda têm a oportunidade de conhecer toda a riqueza da cultura sul-americana.

Os atletas são preparados com a mesma metodologia das equipes do próprio Atlético. Inúmeras delegações internacionais – de americanos, asiáticos e europeus – já estiveram em Curitiba servindo-se da estrutura do CT.

3.3.3. Recuperação de Atletas

Os departamentos de fisiologia, medicina e fisioterapia do Centro de Treinamento Alfredo Gotardi permitem que atletas de alto nível das mais diversas modalidades se recuperem plenamente de lesões e voltem a disputar esportes altamente competitivos.

Casos como problemas cardiovasculares, retomada da carreira após longos períodos de inatividade, e outros, têm sido tratados com sucesso por meio de equipamentos de alta tecnologia e do uso de tratamentos específicos.

3.3.4. Formação e Reciclagem de Treinadores

Os treinadores aprendem os mais modernos conceitos técnicos e táticas do futebol. No final do curso, os profissionais recebem certificação para comprovar a formação recebida no Brasil pelo Clube Atlético Paranaense. Recentemente, formou-se a primeira turma de técnicos africanos, vindos de Angola e Togo. Em 2005, a NCSAA – Associação Americana de Técnicos de Futebol, utilizou a estrutura

do Atlético para realizar, pela primeira vez no Brasil, o *Premier Course* – Congresso Internacional de Treinadores.

3.3.5. Pré-temporada para Equipes Profissionais

Seleções e equipes profissionais encontram o ambiente ideal para desenvolver a preparação de seus atletas no Centro de Treinamento do CAP. Com o aprimoramento adquirido, as equipes têm melhores chances na disputa das competições da temporada. O Atlético Paranaense oferece às delegações internacionais toda a estrutura do seu Centro de Treinamento para que obtenham os melhores resultados.

A seleção brasileira de futebol já utilizou duas vezes a estrutura do CT, uma delas na preparação para a Copa do Mundo de 2002. Também já passaram pelo Centro de Treinamento a seleção da China sub-20 e o time do Abirex Niigata do Japão.

3.3.6. Universidade do Futebol

O Clube Atlético Paranaense é a entidade desportiva no futebol brasileiro que está em processo de homologação no Ministério da Educação para a capacitação técnica e educacional de profissionais do futebol. Num projeto desenvolvido em convênio com instituições de ensino superior, o Atlético prepara cursos de pós-graduação e extensão, abrangendo tanto a parte técnica como a gestão do futebol.

O projeto prevê a utilização de toda a estrutura do Clube Atlético Paranaense como campus universitário, e a implementação de programas de ensino a distância.

3.3.7. Formação de Atletas

A principal prova da excelência do CAP na formação de jogadores de futebol são os vários atletas do clube que já passaram pelas diferentes categorias da seleção brasileira. No total, são 17 jogadores que já vestiram a camisa da seleção cinco vezes campeã do mundo.

Destaque especial para o meia Kléberson, pentacampeão mundial na Copa do Mundo de 2002, formado nas categorias de base do CAP, e que já atuou no

Manchester United, da Inglaterra; para Dagoberto e Fernandinho, campeões mundiais sub-20 em 2003; e para o jogador Paulo Rink, também formado nas categorias de base do clube e o primeiro jogador brasileiro a vestir a camisa da Seleção da Alemanha, tendo participado inclusive do Campeonato Europeu de Seleções em 2000. Vários outros jogadores participaram das diversas seleções das categorias de base, incluindo Evandro, Ricardinho, Fernando Farias e Jerônimo.

3.3.8. Escolas de Futebol

Projeto de grande sucesso no Brasil, onde existem mais de 30 escolas franqueadas com a marca e a metodologia do Clube Atlético Paranaense, as Escolas de Futebol agora alcançaram perspectivas internacionais.

O projeto de Escolas de Futebol do Atlético funciona num sistema de parceria, com o repasse do *Know-how* técnico do clube. Nas escolas, crianças e adolescentes aprendem as primeiras lições no futebol. O objetivo é iniciar as crianças na prática e aprendizagem do esporte, porém aqueles que se destacarem poderão ter a oportunidade de ingressar nas categorias de base do Atlético e desenvolver ainda mais seus talentos.

Os professores das escolas parceiras são treinados por profissionais extremamente qualificados, sendo submetidos a um programa periódico de reciclagem técnica e metodológica dentro do Centro de Treinamento do Clube Atlético Paranaense. Além disso, aproveitam a oportunidade para realizar treinamentos técnicos de campo entre os profissionais.

3.4. ATLÉTICO 3.000. PAIXÃO ETERNA

Em 1999, alguns objetos que caracterizavam o mundo no final do século XX foram escolhidos para entrar na cápsula do tempo, do jornal The New York Times. A camisa do Furacão estava entre eles. Ela ficou exposta, ao lado dos demais objetos, no Museu de História Natural de Nova York, até que, em 1 de janeiro de 2000, eles foram colocados na Cápsula, que foi lacrada para ser aberta somente no dia 1 de janeiro de 3.000. Um fato tão marcante na história do Atlético não poderia passar em branco. Foi lançada, então, a campanha “Atlético 3.000. Paixão Eterna”, de grande repercussão entre os torcedores e o público em geral.

3.5. NEGÓCIOS

O Atlético Paranaense cresceu muito nestes últimos anos e tornou-se um dos maiores clubes do Brasil. O clube também cedeu alguns jogadores talentosos para a Seleção Nacional (em todas as categorias) e para grandes clubes do futebol europeu, além ganhar projeção com o desempenho de suas equipes em competições nacionais e internacionais.

Fundado em 1924, o Atlético tornou-se uma tradição, alicerçada na paixão de uma torcida vibrante e numa gestão moderna, inovadora e permanentemente em busca da excelência. O Atlético é hoje uma organização ágil que investe seus resultados na consolidação de um patrimônio de classe mundial e no desenvolvimento contínuo de seu Capital Humano e Social.

Tendo como diretriz um Plano Estratégico traçado com o objetivo de se tornar a melhor organização no mercado brasileiro de futebol, o Atlético projeta um crescimento ainda maior para os próximos anos.

O Futebol mexe com qualquer pessoa. Não é por acaso que se tornou o esporte mais popular do nosso tempo, e sua legião de fãs ainda cresce em todos os cantos do globo. Uma paixão contagiante. Um negócio cada vez mais atraente.

À medida que a paixão se espalha pelos corações mundo afora, um número crescente de investidores garimpa novos negócios num mercado cheio de oportunidades. Para os especialistas em *marketing*, as marcas dos patrocinadores de uma equipe de futebol tornam-se parte experiência, da identificação do torcedor com seu time e das emoções vividas por ele durante uma partida de futebol.

Aqueles que investem neste mercado enumeram um incontável número de motivos e objetivos a serem alcançados: manter a marca em exposição durante um longo período; aumentar o reconhecimento público; conferir credibilidade à marca ou a um produto; associar esta marca à emoção, à força de uma partida inesquecível; reforçar ou rejuvenescer a imagem da empresa; estabelecer identificação com um segmento específico de público; aproximar a empresa da comunidade; atingir o público num momento altamente receptivo; ou simplesmente conseguir espaço no noticiário por associar-se a um clube vencedor.

3.5.1. Relações Internacionais

Em 1995 o CAP iniciou sua reformulação administrativa. Foi realizado um planejamento de longo prazo e, dentre os pilares estratégicos deste plano, previa-se a necessidade de um posicionamento internacional sólido para o CAP.

Até então, as únicas iniciativas de divulgação internacional do CAP foram realizadas com as disputas de alguns jogos e torneios amistosos na Europa no início da década de 90.

A partir de 95, várias atividades foram desenvolvidas para a inserção do CAP no mercado internacional, tais como a realização de treinamentos da Seleção Chinesa sub 20 no CT do Caju, disputas de amistosos internacionais na inauguração da Kyocera Arena, participação do CAP na Taça Libertadores, recepção da Seleção Brasileira no CT do Caju durante as eliminatórias da copa de 2002, entre outras.

Porém, é a partir de 2003, com a criação da Diretoria de Relações Internacionais, em mais uma ação pioneira entre os clubes brasileiros, que o CAP dá o passo fundamental para a consolidação internacional de sua imagem.

Desde então, os principais objetivos para atuação da diretoria foram:

- Posicionar a marca CAP em novos mercados, apresentando sua estrutura e planejamento;
- Promover intercâmbio técnico com clubes, comissões técnicas e atletas estrangeiros;
- Tornar o CAP referência na formação e exportação de jogadores;
- Aproveitar oportunidades comerciais, técnicas e administrativas no mercado internacional de forma a gerar, continuamente, mais valias para o CAP.

De modo a atingir tais objetivos e tornar o Clube Atlético Paranaense o clube brasileiro com maior reconhecimento no exterior, segundo informações cedidas pelo CAP, diversos serviços são executados por sua Diretoria Internacional:

- Recepção personalizada a delegações, equipes, representantes de equipes, empresários e visitantes estrangeiros. Este trabalho foi de fundamental importância quando da realização da Copa Libertadores em 2005, quando todos as equipes estrangeiras tiveram recepção especial por parte do CAP.

- Viabilização da participação do CAP em diversos torneios internacionais como: Dallas Cup, Copa Chivas, Copa Sapriisa.
- Assessoriana negociação de jogadores para o exterior.
- Recepção de equipes profissionais, delegações, treinadores estrangeiros para a realização de preparação técnica no CT do Caju.
- Em 2005, o CAP foi a primeira entidade fora dos EUA a receber, durante uma semana, o *Premier Course* da NSCAA (Associação Americana de Treinadores de futebol) reunindo 60 treinadores profissionais norte americanos.
- Viabilização de programas de intercâmbio técnico e pré-temporadas de equipes profissionais.
- O Albirex Niigata da primeira divisão Japonesa realizou pré-temporadas no CT do Caju em 2004 e 2005.
- Representação do CAP em palestras, congressos e feiras mundiais.
- Assessoria profissional e pessoal a todos os atletas estrangeiros que atuam no CAP.
- Internacionalização do Projeto das Escolas de Futebol do CAP.
- Coordenação de estágios internacionais, tanto na área técnica como na administrativa.

3.6. O MARKETING DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE

O crescimento do Atlético Paranaense é fruto de um intenso planejamento em todas as ações implementadas pelo clube dentro e fora dos gramados. O Departamento de *Marketing* é responsável pela elaboração e desenvolvimento de muitas destas ações, sempre buscando consolidar e projetar ainda mais o nome Atlético.

Segundo Mauro Holzmann ⁸⁸, o *marketing* do CAP tem como principais objetivos:

- Valorização da marca do Clube: A marca é a maneira como as pessoas percebem o clube e seu valor – em muitas empresas, ela vale muito mais que

⁸⁸ Sr. Mauro Holzmann, Diretor de Marketing do Clube Atlético Paranaense, em entrevista concedida em 09/05/2006, nas dependências da Arena Kyocera.

o patrimônio. No Atlético, inúmeros projetos para sedimentar a imagem de profissionalismo com o clube é administrado estão em andamento. São planos que enfatizam o cuidado do clube em áreas como Responsabilidade Social, Combate à Pirataria, Integração com a Comunidade, Administração Séria e Profissional, Geração de Empregos e de Riquezas e Respeito ao Torcedor-Cliente-Consumidor.

- Crescimento da Torcida: O bom desempenho do Atlético nos gramados do Brasil e do exterior tem, naturalmente, gerado uma legião de novos atleticanos. Mas, consciente de que, para conquistar o coração de um novo torcedor, inúmeras vezes é preciso ir além dos resultados dentro de campo, o CAP tem estimulado a frequência das crianças na Kyocera Arena e semeado a paixão rubro-negra em todo o Brasil através do projeto Escolas de Futebol do Atlético.
- A transformação do torcedor em consumidor: O brasileiro é apaixonado por futebol, mas ainda não tem o hábito de consumir os produtos de seu clube de coração com frequência. O *Marketing* do Atlético está trabalhando para mudar esta cultura, mostrando ao apaixonado torcedor que quanto mais ele usar produtos com a marca do CAP, mais forte seu clube será e mais títulos irá conquistar.
- Captação de patrocinadores que venham agregar valor à marca CAP: assossiar uma marca forte a outra identicamente valorizada é uma das estratégias mais usadas no esporte internacional. Quase todo grande clube europeu tem fortes patrocinadores em seu estádio ou uniforme, gerando lucros para ambos os lados. O Atlético aplica em seu *Marketing* esta mesma estratégia de reconhecido sucesso, associando a marca CAP ao nome de outras empresas vitoriosas, tais como a Kyocera, Embratel, Varig e Sky.

Uma marca boa, esse é o principal motivo e que sem dúvida faz a grande diferença. Nós sabemos o valor da marca do CAP, não podemos associá-la a qualquer marca. É importante, para que uma empresa se torne patrocinadora do Clube Atlético Paranaense, que ela tenha uma marca respeitada, que seja uma empresa de confiança, e que possua os mesmos valores de compromisso e ética do clube.⁸⁹

⁸⁹ Sr. Mauro Holzmann, Diretor de Marketing do Clube Atlético Paranaense, em entrevista concedida em 09/05/2006, nas dependências da Arena Kyocera.

Como exemplo de uma política de *marketing* de sucesso, o Atlético Paranaense anunciou no dia 19 de abril de 2006, a venda de uma cota de patrocínio para um setor da Kyocera Arena. A exemplo do que fazem alguns clubes na Europa, a diretoria paranaense fechou o patrocínio, por dois anos, do setor Madre Maria, com 5.959 lugares, para a empresa Brasil & Movimento, fabricante de motos e bicicletas Sundown.

Num primeiro momento, o Setor passará a ser chamado de Madre Maria /Sundown, até que os torcedores se acostumem com a mudança. Posteriormente, o clube pretende utilizar apenas o nome Setor Sundown.

Se em campo as coisas não vão tão bem, fora dele o Atlético-PR continua dando exemplo.

O projeto, que se iniciou com a cessão do nome para a Kyocera, quer trazer, além do grande patrocinador, mais três patrocinadores de setor. O estádio possuiu três setores onde as empresas ocuparão um grande espaço de exposição de marca. Além disso, oferecemos para essas empresas a possibilidade de fazer relacionamento com o freqüentador do estádio. Queremos deixar o estádio para uso contínuo, até para que movimente a Kyocera Arena no dia-a-dia, afirmou Mauro Holzmann, diretor de marketing do clube.⁹⁰

Além da exposição da marca na Arena, a empresa tem o direito de usar as dependências do estádio para realizar eventos. Os valores do contrato não foram revelados pela diretoria do Atlético-PR. Segundo o diretor de *marketing* do clube, Mauro Holzmann, a intenção é transformar o estádio em uma verdadeira Arena multiuso.

Essa é a continuação do projeto Kyocera, estamos conversando com mais dois patrocinadores e queremos fechar a negociação até o fim do ano. Com isso, vamos transformar a Arena num local de relacionamento entre os torcedores e as empresas. O estádio vai se transformar num local para vários eventos, declarou.⁹¹

⁹⁰ Sr. Mauro Holzmann, Diretor de Marketing do Clube Atlético Paranaense, em entrevista concedida em 09/05/2006, nas dependências da Arena Kyocera.

⁹¹ Id.

3.6.1. Estratégia

Para alcançar estes objetivos, o Atlético mantém uma equipe de profissionais qualificados; estabelece parcerias estratégicas para o negócio; investe pesado na melhoria constante de sua infra-estrutura – um diferencial significativo em relação à maioria dos concorrentes; desenvolve pesquisas e análises minuciosas para fundamentar projetos que atendam as necessidades do clube e do mercado; e utiliza o capital intelectual de seus profissionais para a constante divulgação do clube em palestras, seminários e congressos realizados em todos os cantos do mundo. E os resultados deste trabalho constante são incontestáveis.

O Diretor de Marketing do CAP, quando entrevistado, reforça esta questão, para ele

o Clube Atlético Paranaense, não é apenas um time de futebol, é uma organização reconhecida mundialmente, pela sua postura empresarial, pelos seus profissionais qualificados que sabem da grandiosidade do CAP e que trabalham todos os dias com o mesmo entusiasmo, a mesma satisfação e a mesma força repassada pelo clube. Todos que aqui trabalham querem o desenvolvimento e o sucesso do CAP. O *marketing* do clube é uma prova disso, transmite seriedade, comprometimento. Sem falar da nossa estrutura, que se apresenta como a melhor estrutura de clubes de futebol do Brasil! Isso eu posso dizer sem medo de errar.⁹²

3.6.2. Projeto Arena

Desde o lançamento do projeto, em 1997, o Atlético já anunciava uma revolução no *marketing* esportivo brasileiro. Seguindo os mais bem sucedidos exemplos americanos e europeus, o CAP se preparava para aplicar pela primeira vez no Brasil o conceito de *naming rights* e comercializar o nome daquele que se tornaria o mais moderno estádio do país tão logo sua primeira fase fosse concluída. Mantendo o plano traçado, em março de 2005, o Atlético anunciava o primeiro contrato de concessão de *naming rights* do país. A Kyocera Mita, gigante mundial na produção de copiadoras e impressoras, se tornou patrocinadora da Kyocera Arena por três anos (com possibilidade de prorrogação por mais três).

⁹² Sr. Mauro Holzmann, Diretor de Marketing do Clube Atlético Paranaense, em entrevista concedida em 09/05/2006, nas dependências da Arena Kyocera.

3.6.3. Ainda mais Forte

Marcas fortes já se associaram ao Atlético Paranaense. Um clube cuja longa história de luta criou uma devoção quase religiosa. As corporações que se aliaram à força do Atlético encontraram, na beleza e no conforto da Kyocera Arena, no profissionalismo com que todo o clube é administrado e na capacidade constante de revolucionar a cultura e a história do futebol brasileiro o cenário ideal para fortalecer ainda mais suas marcas e seus produtos.

3.6.4. A Marca

O que leva alguém a querer um jeans, uma bolsa ou um sapato que custa 10 ou até 20 vezes mais que um produto parecido? A razão é simples: a força da marca destes artigos. Marcas capazes de hipnotizar uma legião de adoradores. Marcas como o Atlético Paranaense que já ultrapassou a mera condição de uma equipe para se tornar um novo conceito no futebol brasileiro.

Na mente dos brasileiros, o nome do CAP está diretamente associado a valores fundamentais para o sucesso: uma administração profissional, inovação constante e qualidade. A estrutura montada pelo clube é invejável: a Kyocera Arena é, hoje, o mais moderno estádio da América do Sul e o Centro de Treinamento Alfredo Gottardi é um dos mais bem estruturados do mundo.

As conquistas dentro de campo e os inúmeros craques preparados nas categorias de formação projetam a marca do CAP mundo afora. E dentro de casa o impacto da experiência familiar proporcionada pelo conforto da Kyocera Arena, a preocupação com o carinho dedicado aos pequenos torcedores em todos os setores do estádio e o desempenho excepcional da equipe, que é quase imbatível em seu próprio campo, têm alicerçado mais e mais o vínculo do clube com sua torcida. No fundo, a marca do Clube Atlético Paranaense está alicerçada na emoção, na paixão dos seus torcedores .

As grandes marcas se perpetuam por razões diversas, como consistência, confiabilidade, vitalidade. Mas os especialistas lembram sempre que são as conexões emocionais entre o cliente e o produto que podem tornar algumas marcas superiores. No Atlético, esta é a força propulsora de uma marca que não pára de crescer: solidez, reconhecimento, fidelidade e abrangência.

3.7. PROGRAMA DE LICENCIAMENTO DO CAP

O Licenciamento para uso da marca é um segmento que faz parte do marketing de toda empresa. O programa de licenciamento do Clube Atlético Paranaense foi desenvolvido com o objetivo garantir a integridade da marca do clube.

A licença é um contrato através do qual o Atlético cede à outra empresa o direito de explorar, sua marca para um determinado produto.

O sistema traz resultados importantes para todos os envolvidos. Ganha o Atlético, que fortalece sua marca com uma boa distribuição e produtos de qualidade; ganham as empresas licenciadas, que associam sua competência a uma marca vencedora; e ganham os consumidores, que têm a garantia de estar adquirindo produtos legítimos do Clube Atlético Paranaense.

3.7.1. Vantagens de Licenciarmos um Produto com a marca do Atlético

De acordo com o setor de *Marketing*⁹³ do CAP:

- Menor Investimento – A empresa pode aproveitar o posicionamento e a força da marca do Atlético para ganhar espaço no mercado, sem precisar investir numa marca própria.
- Visibilidade Imediata – Seus produtos passam a ser consumidos imediatamente, sem a necessidade de esperar para que a marca alcance um bom posicionamento de mercado. Isso possibilita alcançar volume e rendimento em muito menos tempo.
- Mercado Consolidado – A marca do Atlético é amplamente conhecida, tem uma longa trajetória de mercado e grande potencial em vários segmentos de produtos.
- Legalidade e Responsabilidade Social – Produzir itens licenciados é garantia de estar trabalhando dentro da lei e cumprindo parte da missão social de toda empresa.

⁹³ Sr. Mauro Holzmann, Diretor de Marketing do Clube Atlético Paranaense, em entrevista concedida em 09/05/2006, nas dependências da Arena Kyocera.

3.7.2. Marca Reconhecida

As empresas encontram no programa de licenciamento do Atlético o valor que só as marcas reconhecidas podem transferir. Outro fator importante é o alto grau de afinidade e relacionamento, alcançados através do apelo emocional que o escudo atleticano.

Os produtos licenciados pelo CAP são imediatamente identificados por milhões de pessoas no Brasil e no exterior. São torcedores ansiosos por exibir a marca do clube que amam e outros tantos apaixonados por futebol que vêem no Atlético um exemplo de clube organizado.

3.7.3. Benefícios para o Consumidor

Ao comprar um produto com a marca do Atlético Paranaense, além de estar levando qualidade e autenticidade para casa, o torcedor também está contribuindo com seu clube de coração. O Atlético recebe *royalties*⁹⁴ pela comercialização dos produtos oficiais do CAP.

Além disso, os produtos licenciados do Atlético são fabricados por empresas que têm compromisso com a legalidade, com seus trabalhadores e os consumidores de seus produtos. Comprar mercadorias licenciadas é também uma contribuição com a responsabilidade social, o comércio justo e o desenvolvimento sustentável do país.

O torcedor que usa um produto oficial com a marca do Atlético também reforça a sua identidade com clube. E os recursos gerados por este mercado ajudam a garantir a sustentação financeira do clube.

3.8. RESPONSABILIDADE SOCIAL

O compromisso do Atlético Paranaense com a comunidade tem se ampliado continuamente. O Projeto Escolas de Futebol do Atlético auxilia muitos municípios a resgatar das ruas um grande número de crianças. Em Curitiba, por exemplo, uma parceira firmada com a Prefeitura Municipal criou uma escola para 240 crianças de uma das regiões mais carentes da cidade. O Atlético coloca à disposição das

⁹⁴ Porcentagem das vendas que é de direito do desenvolvedor. Uma espécie de taxa paga pelo direito de uso da marca.

crianças, gratuitamente, dois professores, todo o material de treinamento (bolas, cones, coletes, etc), material de expediente (fichas de inscrição, listas de chamada, etc). Trata-se de um projeto piloto, que poderá ser levado a outras áreas carentes da cidade no futuro.

Em outra parceria, o CAP auxilia a Fundação Educacional Meninos de Quatro Pinheiros, instituição da cidade de Mandirituba, Região Metropolitana de Curitiba. O Atlético mantém uma Escola de Futebol dentro da Chácara e, recentemente, fez uma grande doação de beliches, colchões e aparelhos de musculação à entidade. São 60 crianças atendidas em todas as suas necessidades que ganham a oportunidade de se iniciar na prática esportiva e, quem sabe se tornar um futuro craque do clube.

3.8.1. Pulseiras

Com o apoio de toda a torcida Rubro-Negra, o Atlético tem auxiliado duas importantes instituições beneficentes do Paraná: a Sociedade Socorro aos Necessitados e a Associação Paranaense de Reabilitação. Para atrair o torcedor a esta causa, o clube criou as Pulseiras da Solidariedade nas cores vermelha e preta. Cada pulseira vendida tem parte da renda revertida para uma das entidades.

As vermelhas auxiliam a Sociedade Socorro aos Necessitados, que ganhou o Prêmio Bem Eficiente deste ano, e atua a 83 anos em Curitiba na prestando assistência a crianças e idosos. A sociedade mantém a Creche Meu Pequeno Reino (acolhe 160 crianças) e o Lar Recanto do Tarumã (atende 100 idosos) e um convênio de parceria técnica com a Escola Maternal Annette Macedo (mais de 200 crianças atendidas).

Parte do valor pago pelas pulseiras pretas é destinado à APR – Associação Paranaense de Reabilitação, entidade voltada ao tratamento de crianças portadoras de deficiência físico-motora, que atende desde 1958. São atendidos pacientes com diagnósticos de paralisia cerebral, distrofia muscular progressiva, mielomeningocele e malformações congênitas. A APR mantém: uma Fábrica Ortopédica que produz coletes, próteses e órteses e se tornou uma referência nesta área para o Brasil e os demais países do Mercosul; uma Clínica de Amputados e a Escola Nabil Tacla, onde 240 crianças (80 delas com menos de seis anos) e adolescentes com diversos tipos

de deficiência física estudam, fazem reabilitação e se preparam para enfrentar o mercado de trabalho.

3.8.2. Formação

Mas o cuidado com a preparação de jovens melhor preparados para a vida, não se restringe à colaboração com entidades que auxiliam a comunidade. O Atlético estabeleceu uma política interna de formação integral para as crianças e adolescentes que integram as Categorias de Formação do clube. São jovens que sonham com o estrelato no mundo do futebol, mas ainda têm um longo caminho até se tornarem profissionais. Enquanto à hora de brilhar não chega, eles treinam e aperfeiçoam os fundamentos do esporte, mas também estudam, recebem orientação psicológica, cuidados médicos e odontológicos e toda a orientação necessária para que sejam muito mais que bons atletas. O objetivo maior é torná-los cidadãos responsáveis, comprometidos com a comunidade, o meio-ambiente e a vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de caminhar a passos lentos, o setor esportivo brasileiro tem demonstrado que o *marketing* esportivo é um dos melhores investimentos para as empresas que desejam criar uma relação de confiança entre os consumidores. Os profissionais de *marketing*, por sua vez, sabem que nos dias de hoje é preciso inovar para alcançar as metas estratégicas de propaganda. Nesse caso, o *marketing* esportivo possui uma característica diferenciada, pois atinge o consumidor em seus momentos de lazer. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com o desempenho esportivo, recebendo toda credibilidade recebida pelos atletas.

No desenvolvimento deste trabalho destacamos vários benefícios gerados as empresas patrocinadoras de clubes esportivos. Esses benefícios destacados no estudo de caso reforçam a questão de que vale a pena investir no esporte, e respondem as hipóteses levantadas no início do trabalho, são elas: a fixação da marca gerada de forma mais abrangente, o grande aumento das vendas de produtos e serviços, a identificação da empresa com um novo segmento de mercado (conquista de novos mercados), e maiores vantagens na mídia.

Todas as hipóteses foram confirmadas com sucesso no decorrer da pesquisa, possibilitando a visualização de outros fatores importantes na projeção das empresas investidoras, o que nos permite responder a questão declarada inicialmente: quais são os benefícios gerados as empresas patrocinadoras de clubes esportivos na modalidade de futebol profissional no Brasil? Utilizando o estudo de caso do Clube Atlético Paranaense como amostra para pesquisa, além de todas as hipóteses confirmadas acima, podemos destacar a associação do esporte na mente de seus consumidores criando uma imagem positiva, a conquista de novos clientes, a fidelização desses clientes, o fortalecimento e rejuvenescimento da marca, o envolvimento mais amplo na comunidade.

Todos esses aspectos foram e continuam sendo aprovados pelas empresas patrocinadoras do CAP, o que confirma a eficácia deste processo de investimento esportivo.

Através do estudo de caso com o Clube Atlético Paranaense, também conseguimos demonstrar o relacionamento de confiança, seriedade, compromisso e fidelidade que o clube deve ter com seus patrocinadores. Além disso, o clube

oferece para essas empresas a possibilidade de fazer relacionamento com o freqüentador do estádio. Com isso, o objetivo é transformar a Arena num local de relacionamento entre os torcedores e as empresas.

Muitas vezes o clube realiza por seus parceiros muito mais do que está descrito no contrato. “Se podemos agradá-los, porque não fazer?”. Agindo desta forma, o clube faz com que empresas mostrem-se diariamente satisfeitas, pois passam a ser vistas não só como patrocinadoras, mas como parceiras, ocasionando o patrocínio contínuo, regular.

É importante analisar que, para uma empresa se tornar patrocinadora, ela deve ter uma marca respeitada, que seja uma empresa de confiança, e que possua os mesmos valores de compromisso e ética do clube ou evento a ser patrocinado. Para firmar um contrato de patrocínio é necessário unir forças às marcas fortes e boas. Portanto, para se tomar uma decisão, o clube deve avaliar sempre o posicionamento da marca, procurando agregar valor a ela.

Ficou claro que quando o clube demonstra seriedade em seu projeto, administração, marketing, na sua estrutura em geral, e trabalham com profissionais capacitados, as grandes organizações querem continuar parceiras. É uma força e um valor muito grande que o esporte e principalmente o futebol, agrega a imagem e a marca. É preciso pensar no conjunto, para que a administração, o marketing e a estrutura física estejam sempre de acordo, e em harmonia.

Podemos destacar que, há algum tempo, o futebol vem sendo visto e tratado como um negócio, e não somente como um esporte para as horas de lazer e diversão. Esta nova forma de tratamento, e essa profissionalização ocorrida no futebol, aconteceram não só no Brasil, mas no mundo todo, e o Clube Atlético Paranaense nesse momento teve a necessidade de adotar sua atual política de marketing, assim como muitas empresas deste segmento foram obrigadas a mudar sua visão. O CAP deixou de ser apenas um time de futebol e passou a ser uma empresa, tratando o futebol como um negócio e cuidando especialmente do relacionamento com torcedores, dirigentes, funcionários e parceiros.

Na entrevista realizada com Mauro Holzmann, Diretor de Marketing do CAP podemos concluir que os fatores determinantes para o crescimento do patrocínio esportivo no Brasil foram, em primeiro lugar, a crescente comercialização da televisão, e também o envolvimento do público com o esporte, principalmente com o futebol, mas este campo ainda tem muito pra crescer.

Infelizmente hoje, a maior parte do investimento principalmente da mídia no esporte, está concentrado em São Paulo, desta forma, os clubes de futebol do Paraná e de outros estados perdem muito com isso. Mesmo assim, com as maiores concentrações de mídia em São Paulo, o Clube Atlético Paranaense consegue ter uma grande força, e essa grandiosidade e repercussão que tem. Talvez, se o CAP, estivesse em São Paulo com a estrutura que tem em Curitiba, seria o maior Clube de Futebol do Brasil, em todos os sentidos.

Entendemos que no futuro, o patrocínio esportivo será cada vez mais uma ação integrada e planejada pelas empresas e suas agências de marketing e propaganda, com as federações e as televisões participando verdadeiramente como parceiras num projeto comum de comunicação.

Hoje em dia, a seqüência convencional em que a entidade esportiva vende um direito à televisão que, por sua vez, comercializa os espaços comerciais na transmissão desses eventos, será substituída por um projeto de comunicação a seis mãos em que cada parte entrará com seus recursos, compartilhando os resultados produzidos por essa associação.

O Brasil é um grande país esportivo, mais ainda tem muito para desenvolver com relação ao marketing aplicado ao esporte. Uma forma de contribuir para esse desenvolvimento é a conscientização positiva do investimento no esporte, que contribui não só para a projeção da imagem e para o aumento de vendas das empresas, mas também para o incentivo a diversas modalidades esportivas, a oportunidade aos novos atletas, a maior participação da comunidade, a geração de novos empregos, o maior acesso aos produtos esportivos, e principalmente para o desenvolvimento de uma sociedade mais digna.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

BLECHER, Nelson. **Patrocinador não substitui Senna**. Folha de São Paulo, São Paulo, 3 maio 1994. Caderno esporte, p.8.

_____. **Marcas famosas têm cartilha de proteção**. Folha de São Paulo, São Paulo, 8 ago. 1994. Caderno dinheiro, p.5.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**. São Paulo: McGraw Hill, Makron, 1993.

CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Volume I, Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

_____. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint Editora Ltda, 1996.

_____. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Sprint Editora Ltda, 2^a Ed., 2000.

CUTTONE, Charles. **Publicidade sobre a Copa invade EUA e traz lucro de US\$1 bilhão**. Folha de São Paulo, São Paulo, 13 jun. 1994. Caderno esporte, p.7.

CZINKOTA, M. R. **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o Consumidor**. [S.I.]. Dom Quixote, 1999.

FONTENELLE, André. **História do campeonato paulista**. São Paulo: Publifolha, 1997.

_____. **Anunciante se torna Parte do Show**. Folha de São Paulo, São Paulo, 5 jun. 1994. Caderno especial, p.8.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: Epu, 1980

_____. Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Epu, 1998.

HOLZMANN, Mauro. **O Marketing do Clube Atlético Paranaense**. Curitiba, 09 de maio de 2006. Entrevista concedida a Rafaela Damiani Zilli

INDESP. **Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo**. Brasília: Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996.

KANITZ, Stephen. **Produtos populares, a nova estratégia empresarial**. Folha de São Paulo, São Paulo, 07 set. 1994. Caderno negócios, p. 2.

KOTLER, P. **Marketing. Edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Marketing. Edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas: 1998.

LEVITT, Theodore , **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**. Homewood: Richard D. Irwin, 1997

MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **Retorno do Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1996

_____. **Jornada paranaense de educação física, gerenciamento e marketing esportivo**. 9ª.ed. Curitiba: 1996.

_____. **Administração e Marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro, Sprint, 1998.

MUNIZ, Almir. **Os donos da bola. Revista da comunicação**, Rio de Janeiro, v.25, p.8-11, jun. 1991. Muniz, 1991.

POZZI, L., Oliveira, M. **Patrocine o evento certo. Mercado global**. São Paulo: nº.99, 1.trim, 1996.

_____. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

REZENDE, J.R. **Organização e administração no esporte**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

Revista Mercado Global. Reportagem: **Esporte e TV: Uma Paixão Bem Recompensada**. Edição especial, 1998.

César Augusto Sbrigh, assessor de marketing esportivo do CEPEUSP - Centro de Práticas Esportivas da Universidade de São Paulo. Artigo: **Marketing Esportivo no Brasil**. (<http://www.marketingesportivo.cjb.net>)

A Gazeta Esportiva

(<http://www.gazetaesportiva.com.br>)

Associação Americana de Marketing (AMA- American Marketing Association)

(www.marketingpower.com)

Comtexto Comunicação e Pesquisa

www.comtexto.com.br

ANEXOS

ANEXO I

Carta Enviada ao Clube Atlético Paranaense solicitando uma entrevista

Curitiba, 3 de maio de 2006

Bom dia,

Meu nome é Rafaela Damiani Zilli, sou aluna do curso de Pós-Graduação em Administração Esportiva da Universidade Federal do Paraná e Universidade do Esporte. Estou desenvolvendo um trabalho de conclusão de curso que tem como tema o Marketing Esportivo, utilizando um estudo de caso sobre o Clube Atlético Paranaense e seus patrocinadores. Neste trabalho estou pesquisando sobre o patrocínio esportivo e seus benefícios para o clube de futebol e para as empresas patrocinadoras.

Atualmente, grandes empresas estão usando o esporte como uma forma de atrair clientes importantes, estas empresas querem se associar com um indivíduo que tem um desempenho de um atleta esportivo; se sentem associados com a imagem do campeão, do seu desempenho, que vai trazer essa imagem para seu produto. Não estão usando a propaganda apenas nos intervalos, estão colocando dinheiro nos eventos em si, achando novas formas de criar consciência pública da sua presença; usam a tradição da história do esporte para criar a emoção.

Além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte ou ao atleta individual, gera o rejuvenescimento da marca, devido à força que o esporte possui entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas.

Meu objetivo é mostrar que o marketing esportivo é um dos melhores investimentos para se criar uma relação de confiança entre os consumidores, para isso é importante saber qual a relação que deve existir entre patrocinador e clube esportivo. Quando o marketing esportivo é bem aplicado, ele conquista um retorno

fantástico e uma associação de imagem muito grande com o esporte e por um longo período.

Para a realização da minha pesquisa, de caráter meramente acadêmico, gostaria de fazer uma visita ao clube e uma entrevista com o responsável pelo setor de Marketing do Clube Atlético Paranaense, ou com a pessoa que esteja mais próxima deste processo. Ao final, gostaria de uma autorização formal para a publicação dos resultados da entrevista no meu trabalho, através de uma assinatura em um termo de autorização para a publicação acadêmica.

Estou me dedicando inteiramente a este projeto por ser um assunto com o qual me identifico muito e pretendo construir uma carreira de sucesso na área. Será muito importante conseguir esta entrevista, pois desta forma conseguirei elaborar um estudo de caso do Clube Atlético Paranaense e seus patrocinadores.

Estou enviando as perguntas da entrevista para que sejam analisadas.

Atenciosamente

Rafaela Damiani Zilli (3266-7287 / 9244-4808)

Administradora de Empresas

Especialista em Marketing e Negócios

Pós-Graduada em Administração Esportiva

ANEXO II

ENTREVISTA

SETOR DE MARKETING DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE

Dia 09 de maio de 2006 às 17 horas com o Diretor de Marketing do Clube Atlético Paranaense Mauro Holzmann

O MARKETING DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE

Rafaela - *Em que momento o clube adotou a sua atual política de marketing, e qual o motivo principal para esta adoção?*

Mauro - *Esta política de marketing ocorre dès do ano de 1995, quando o clube passava por uma fase crítica, onde era preciso uma transformação. Essa modificação foi geral, tanto na estrutura como nas ações de marketing. Isso também aconteceu devido a mudança da visibilidade do próprio futebol no Brasil. O futebol passou a ser visto e tratado como um negócio, e não somente como um esporte para as horas de lazer e diversão. Esta nova forma de tratamento com o futebol, e essa profissionalização ocorrida, aconteceu não só no Brasil mas no mundo todo, e o Clube Atlético Paranaense nesse momento teve a necessidade de adotar sua atual política de marketing. O CAP deixou de ser apenas um time de futebol e passou a ser uma empresa, tratando o futebol como um negócio e cuidando especialmente do relacionamento com torcedores, dirigentes, funcionários e parceiros. Foi uma grande mudança que se deu realmente devido a profissionalização do futebol, além de ser indiscutivelmente um esporte mundialmente amado.*

Rafaela - Foram observadas diferenças entre o período anterior e posterior à adoção das ações de Marketing da Política atual? Quais? Poderia citar alguns benefícios gerados ao clube depois da adoção dessa nova Política?

Mauro - Com certeza, começaram a surgir grandes investidores que apostaram no projeto do CAP, por perceberem ser um projeto sério, empresarial. Um exemplo disso é a empresa Kyocera, uma grande organização japonesa de materiais eletrônicos, que deu seu nome a Arena. Essa empresa teve a oportunidade de patrocinar outros grandes clubes, mas apostou em nosso projeto por ver seriedade e compromisso. O projeto, que se iniciou com a cessão do nome para a Kyocera, quer trazer, além do grande patrocinador, mais três patrocinadores de setor. O estádio possuiu três setores onde as empresas ocuparão um grande espaço de exposição de marca. Além disso, oferecemos para essas empresas a possibilidade de fazer relacionamento com o freqüentador do estádio. Queremos deixar o estádio para uso contínuo, até para que movimente a Kyocera Arena no dia-a-dia. Essa é a continuação do projeto Kyocera, estamos conversando com mais dois patrocinadores e queremos fechar a negociação até o fim do ano. Com isso, vamos transformar a Arena num local de relacionamento entre os torcedores e as empresas. O estádio vai se transformar num local para vários eventos, Não é qualquer projeto, que alguém apresenta e antes de tudo já pede uma quantia em dinheiro. Nós trabalhamos com profissionais capacitados e que possuem a mesma intenção e comprometimento, dê da portaria até o presidente. As grandes empresas percebem isso.

Rafaela - Qual é o MIX de Marketing do Clube Atlético Paranaense?

Mauro - A fixação da marca do clube, a divulgação das empresas parceiras na mídia, a estrutura do serviço prestado aos torcedores que podem utilizar praça de alimentação, camarotes, lojas externas com os produtos do CAP, estacionamento, segurança monitorada, evitando aquela visão de baderna e torcida organizada violenta. As pessoas estão vindo mais ao estádio sem ter aquele medo de ter problemas com segurança.

Rafaela - Hoje, quais são as empresas patrocinadoras do Clube Atlético Paranaense e quais são os fatores levados em conta na hora da tomada de decisão do marketing?

Mauro - Hoje nós temos grandes patrocinadores, a Kyocera, Umbro, Sundow Motors, que fechou um contrato recentemente, Varig, que me falaram que está saindo da sua crise, ainda bem, a gente fica feliz por isso. Temos a SKY TV, a Embratel e BRLAN Internet. E tem mais três empresas para fechar contrato, mas por enquanto eu ainda não posso falar, é segredo!

Para tomar uma decisão, nós avaliamos sempre o posicionamento da marca, procuramos agregar valor à marca.

Rafaela - Há alguma relação entre o MIX de Marketing desses patrocinadores e o MIX de Marketing do Clube Atlético Paranaense?

Mauro - Isso com certeza, essas empresas já nos procuram por quererem se identificar com o esporte, nesse caso com o futebol. Pela força que o futebol tem na comunidade e pela imagem positiva que o esporte desperta. Por isso grandes organizações querem associar a sua marca com o esporte, querem associar sua marca ao Clube Atlético Paranaense, pela credibilidade e respeito que o clube conquistou devido ao seu profissionalismo e toda sua administração.

Rafaela - As empresas patrocinadoras mostram-se satisfeitas? Como elas demonstram isso ao clube?

Mauro - Mostram-se muito satisfeitas, isso fica claro, porque nós não tratamos essas empresas somente como patrocinadoras, mas sim como parceiras do CAP. Existe uma relação muito aberta e de muita confiança entre o clube e seus patrocinadores. É uma relação de fidelidade e compromisso, nós fazemos com que eles sintam-se próximos da gente. Muitas vezes fazemos por eles mais do que está descrito no contrato. Se podemos agradá-los, porque não fazer? Dessa forma surge essa relação de confiança e satisfação, que é sempre passado ao clube o tempo todo, através de reuniões, relatórios e até mesmo em uma simples conversa. É uma relação super aberta.

Rafaela - Essas empresas conseguem medir o retorno do investimento em relação aos objetivos estabelecidos? De que forma?

Mauro - Conseguem sim. Existe uma empresa em São Paulo, chamada Informídia Pesquisas Esportivas, que presta serviços ao clube, e faz exatamente isso. Essa empresa faz um levantamento do retorno obtido pelos patrocinadores, medem a fixação de marca, aparições na mídia em geral, espaço ocupado pela mídia, identifica a exposição, com leitura, das marcas presentes dentro do espaço ocupado na mídia, enfim, uma série de pesquisas que são transformadas em números e gráficos para uma melhor interpretação, e depois é repassado aos clientes. Com isso nossos parceiros estão sempre informados do retorno que estão tendo, podendo fazer comparações entre investimento e retorno.

Rafaela - Nos casos de sucesso do marketing de clubes de futebol, algumas empresas tornam-se patrocinadoras regulares. Pode-se dizer que esse é o caso do Clube Atlético Paranaense? Com quais empresas?

Mauro - Claro, um exemplo disso é a Umbro que está conosco a sete anos e irá em breve renovar o contrato. Outro exemplo é a Kyocera, que nos acompanha faz dois anos e renovou o contrato por mais cinco anos. São grandes empresas, com marcas sólidas e fortes, e que pretendem estar associadas a marca do clube.

Quando o clube demonstra seriedade em seu projeto, administração, marketing, na sua estrutura em geral, e trabalham com profissionais capacitados, as grandes organizações querem continuar parceiras. É uma força e um valor muito grande que o esporte e principalmente o futebol, agrega a imagem e a marca.

Rafaela - Para o clube, quais são os objetivos mais influentes na decisão de firmar um contrato de patrocínio?

Mauro - Uma marca boa, esse é o principal motivo e que sem dúvida faz a grande diferença. Nós sabemos o valor da marca do CAP, não podemos associá-la a qualquer marca. É importante, para que uma empresa se torne patrocinadora do Clube Atlético Paranaense, que ela tenha uma marca respeitada, que seja uma empresa de confiança, e que possua os mesmos valores de compromisso e ética do

clube. Se as pessoas prestarem atenção, todos os nossos parceiros são grandes organizações que tem um nome respeitado e seguem a mesma filosofia do clube.

Rafaela - E para as empresas patrocinadoras, o que elas declaram ao clube sobre seus objetivos mais influentes na decisão de firmar um contrato de patrocínio?

Mauro - São muitas coisas, fixação de marca, associação ao esporte na mente de seus consumidores, criando uma imagem positiva, conquista de novos clientes, fidelização desses clientes, fortalecimento da marca, rejuvenescimento da marca, envolvimento mais amplo na comunidade, identificação da empresa com um novo segmento de mercado, e principalmente o aumento das vendas. Tudo que é feito, todas as ações que a empresa planeja e faz, é para vender seu produto ou serviço. Sem dúvida esse é o objetivo final, vender e vender cada vez mais.

Rafaela - Como é feito o contrato de patrocínio com relação datas e prazos, investimento, etc. E quem decide os termos do contrato, o clube, a empresa, ou ambos?

Mauro - O contrato tem um prazo mínimo de dois anos, o que em minha opinião é pouco tempo. Os termos básicos somos nós do CAP que decidimos para somente depois, é claro, repassarmos aos nossos parceiros ou futuros parceiros, para sabermos se estão de acordo ou se querem acrescentar ou modificar algo, mas o básico inicial do contrato é feito por nós.

Rafaela - Há alguma diferença entre o Clube Atlético Paranaense e os demais clubes paranaenses, e principalmente da Capital?

Mauro - Existe sim e muito. Vai da estrutura até a administração. O Clube Atlético Paranaense, não é apenas um time de futebol, é uma organização reconhecida mundialmente, pela sua postura empresarial, pelos seus profissionais qualificados que sabem da grandiosidade do CAP e que trabalham todos os dias com o mesmo entusiasmo, a mesma satisfação e a mesma força repassada pelo clube. Todos que aqui trabalham querem o desenvolvimento e sucesso do CAP. O marketing do clube é uma prova disso, transmite seriedade, comprometimento. Sem falar da nossa

estrutura, que se apresenta como a melhor estrutura de clubes de futebol do Brasil! Isso eu posso dizer sem medo de errar!

Nós pensamos no conjunto, para que a administração, o marketing e nossa estrutura física estejam sempre de acordo, em harmonia.

Rafaela - Na visão do Clube Atlético Paranaense, qual foi o fator (ou quais foram os fatores) determinante para o crescimento do patrocínio esportivo no Brasil?

Mauro - *Em primeiro lugar, a crescente comercialização da televisão, e também o envolvimento do público com o esporte. Principalmente com o futebol. Mas este campo ainda tem muito pra crescer. Infelizmente hoje, a maior parte do investimento principalmente da mídia no esporte, está concentrado em São Paulo, o foco principal está lá, isso é visível. E o CAP, perde muito com isso. Mesmo assim, mesmo com as maiores concentrações de mídia em São Paulo, o Clube Atlético Paranaense consegue ter essa força, essa grandiosidade e essa repercussão que tem. Tenho certeza, que se o CAP estivesse em São Paulo, seria o maior Clube de Futebol do Brasil, em todos os sentidos.*

ANEXO III

TERMO DE COMPROMISSO DE PUBLICAÇÃO ACADÊMICA

Curitiba, 9 de maio de 2006

Ao Clube Atlético Paranaense

Eu, Rafaela Damiani Zilli, portadora da cédula de identidade nº. 6.126.153-2, aluna do curso de Especialização em Administração Esportiva, da Universidade Federal do Paraná e Universidade do Esporte, venho por meio deste comunicar que todas as informações, cedidas pelo Clube Atlético Paranaense, serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos. Projeto orientado pelo professor Dilson Martins, com o tema Marketing Esportivo, utilizando a elaboração de um estudo de caso do Clube Atlético Paranaense.

Atenciosamente

Rafaela Damiani Zilli

ANEXO IV

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ACADÊMICA

O Clube Atlético Paranaense autoriza a publicação em trabalho acadêmico, a entrevista realizada ao clube pela aluna do curso de Especialização em Administração Esportiva, da Universidade Federal do Paraná e Universidade do Esporte, Rafaela Damiani Zilli, portadora da cédula de identidade nº. 6.126.153-2, no dia 9 de maio de 2006.

Clube Atlético Paranaense

ANEXO V

DADOS E CURIOSIDADES

- O time de futebol do Internacional de Porto Alegre com a conquista do Gauchão 97 aumentou o número de associados com as mensalidades em dia, de 4 mil passou para 6 mil, e de quebra, aumentou o volume de vendas dos seus produtos e camisetas em 30%.
- A Coca-cola queria conquistar o mercado do Rio Grande do Sul, tentando derrubar a liderança da Pepsi. Resolveu então patrocinar o Futebol Grêmio Porto Alegrense. Um detalhe: foi a primeira vez no mundo que a Coca-cola saiu da sua tradicional cor vermelha com seu nome impresso nas camisetas em preto.
- As provas de Rallye serviram para demonstrar a durabilidade dos automóveis de série no mundo. O Rallye Paris-Dakar e o Rallye de Montecarlo foram grandes instrumentos de divulgação destes produtos.
- A Volkswagen utiliza o nome de atividades esportivas numa determinada linha de produtos. Exemplos: Gol, Golf e Polo.
- O patrocínio da Coca-cola com a Seleção Brasileira de Futebol é de US\$ 5 milhões por ano, para ter o seu nome inscrito nos uniformes de treinos. Já a NIKE paga US\$ 40 milhões por ano com seu nome no uniforme principal.

- O refrigerante Seven-up ocupava a terceira colocação no segmento limão na cidade do Rio de Janeiro. Após o patrocínio com o Botafogo, passou a ocupar a primeira colocação.
- O jogador Túlio do Botafogo sempre jogou com a camisa 7. Quando foi contratado ao Corinthians passou a usar a camisa 12. É que o patrocinador, o Banco Excel, estava dando 12 dias sem juros no seu cheque especial. Nada melhor do que associar o seu maior ídolo na época para divulgar o seu produto.
- A atual logomarca da NIKE foi criada no início dos anos setenta por uma estudante da Universidade de Portland, que cobrou US\$ 35.00 pelo serviço. Hoje a marca NIKE está avaliada em US\$ 8 bilhões.